

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza návštěvnosti E-shopu se šperky
Website Analytics of a Jewellery E-shop

Student: Petr Poloch
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vojtěch Klézl

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Petr Poloch

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza návštěvnosti e-shopu se šperky
Website Analytics of a Jewellery E-shop

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska e-commerce
 3. Charakteristika prostředí internetového obchodu sZlato.cz
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza návštěvnosti internetového obchodu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. 143 s. ISBN 978-80-271-0338-6.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
MALHOTRA, N. K., D. NUNAN and D. F. BIRKS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2017. 968 p. ISBN 978-1-292-10312-9.

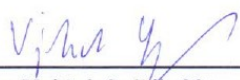
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě, dne 10.5.2019

Podpis 

Poloch Petr

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu této práce Ing. Vojtěchovi Klézlovi za jeho cenné rady a připomínky. Dále bych chtěl poděkovat vedení internetového obchodu Szlato.cz za poskytnuté informace a připomínky v průběhu psaní bakalářské práce

Obsah

Obsah.....	6
1 Úvod.....	9
2 Teoretická východiska internetového marketingu	11
2.1 Internetový marketing	11
2.1.1 Internetové obchodování	12
2.1.2 Internetový obchod.....	12
2.2 Optimalizace internetového obchodu.....	13
2.2.1 SEO	13
2.2.2 Klíčová slova.....	13
2.2.3 SEM.....	14
2.2.4 Copywriting.....	14
2.2.5 Zpětné odkazy	14
2.2.6 Přístupnost a použitelnost internetových stránek	15
2.2.7 Reklama.....	15
2.2.8 Podpora Prodeje	16
2.2.9 Public relations.....	17
2.2.10Přímý marketing.....	17
2.2.11 Sociální média	18
2.3 Analýza návštěvnosti.....	18
2.3.1 Filtry a cíle	19
2.3.2 Metriky a dimenze.....	19
2.3.3 Souhrnné metriky	20
2.3.4 Cílové publikum.....	20
2.3.5 Akvizice	21
2.3.6 Chování	22
2.3.7 Konverze	22
3 Charakteristika prostředí internetového obchodu szlato.cz.....	24
3.1 Charakteristika internetového obchodu szlato.cz.....	24
3.1.1 Produkt	24
3.1.2 Cena.....	25
3.1.3 Distribuce	26
3.1.4 Komunikace	26

3.2	Mikroprostředí internetového obchodu	27
3.2.1	Zákazníci	27
3.2.2	Dodavatelé	28
3.2.3	Konkurence	28
3.3	Makroprostředí internetového obchodu	29
3.3.1	Ekonomické faktory	29
3.3.2	Technické a technologické faktory	30
3.3.3	Demografické faktory	30
3.3.4	Kulturní faktory	30
3.3.5	Politicko – regulační faktory	31
4	Metodika výzkumu	32
4.1	Přípravná fáze výzkumu	32
4.1.1	Definice problému	32
4.1.2	Cíl výzkumu	33
4.1.3	Metoda a nástroje výzkumu	33
4.1.4	Definice základního a výběrového souboru	33
4.1.5	Obsah výzkumu	34
4.1.6	Zdroje dat a informací	34
4.1.7	Časový harmonogram	35
4.1.8	Rozpočet	35
4.2	Realizační fáze výzkumu	35
4.2.1	Sběr dat	36
4.2.2	Zpracování a analýza dat	36
5	Analýza návštěvnosti internetového obchodu	37
5.1	Metriky návštěvnosti	37
5.1.1	Vývoj návštěvnosti v roce 2018	37
5.1.2	Geografické údaje	38
5.1.3	Technologie	40
5.1.4	Demografické údaje	41
5.2	Analýza zdrojů návštěvnosti	43
5.2.1	Organické vyhledávání	44
5.2.2	Placené vyhledávání	44
5.2.3	Sociální sítě	45
5.2.4	Odkazující stránky	47

5.2.5	Přímé návštěvy	48
5.3	Analýza chování návštěvníků.....	49
5.3.1	Návštěvy bez okamžitého opuštění	50
5.3.2	Vstupní a výstupní stránky	50
5.3.3	Rychlost internetových stránek	53
5.3.4	Porovnání s podobnými weby	53
5.4	Analýza konverzí.....	55
5.4.1	Konverzní poměr, tržby a průměrná hodnota objednávky	55
5.4.2	Konverzní poměr jednotlivých zdrojů návštěvnosti.....	56
5.4.3	Konverzní poměr geografického rozdělení	57
5.4.4	Konverzní poměr demografického rozdělení	58
5.4.5	Konverzní poměr použité technologie	59
5.4.6	Vizualizace cesty	61
5.5	Cílový Segment	62
6	Návrhy a doporučení	63
6.1	Doporučení k metrikám návštěvnosti.....	63
6.2	Doporučení k analýze zdrojů návštěvnosti.....	63
6.3	Doporučení k chování návštěvníků	64
6.4	Doporučení k analýze konverzí.....	65
7	Závěr.....	67
	Seznam použité literatury	69
	Seznam zkratk.....	72
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Internet je dnes široce známým pojmem a velká většina z nás si dokáže alespoň vlastními slovy vysvětlit, co vlastně internet je. Žijeme totiž v době, kdy k tomuto zdroji informací máme neomezený přístup odkudkoliv na světě. Kromě samotného shromažďování a následnému předávání informací čtenáři, nám internet nabízí také možnost tržiště, díky kterému můžeme nakupovat jednoduše a hlavně rychle.

Na tomto internetovém tržišti se nachází stovky tisíc e-shopů, s nejrůznějším sortimentem nabízeného zboží či služeb. Výhodou pro zákazníka je okamžitá dostupnost informací o daném zboží nebo službě. Příkladem těchto informací je například cena, parametry, způsoby užívání, distribuce a mnoho dalšího. Hlavním problémem prodejců je každodenní boj o získání přízně potencionálního zákazníka v konkurenčním prostředí.

E-shopy se snaží odlišit a zviditelnit odlišnými způsoby. Jedná se především o vizualizaci a funkčnost internetových stránek, zjednodušení celého nákupního procesu, zaměřením se na užší skupinu zákazníků, služby navíc, komunikace se zákazníkem nebo v neposlední řadě kreativní marketingová strategie.

Vytvoření si úspěšné pozice na konkurenčním trhu neznamena jeho dlouhodobou úspěšnost v podobě tržeb a uspokojující návštěvnosti e-shopu. Cílem každého takového obchodu je spokojený a vracející se zákazník, který generuje příjem. Každý zákazník je jiný a má jiné požadavky doprovázené různým očekáváním. Proto každý zákazník je pro prodejce důležitý a měl by se vždycky snažit o jeho spokojenost a naplnění jeho očekávání, pokud je to v jeho silách.

Stejnou situaci prožíval e-shop se šperky szlato.cz, který si v prvním roce 2015 úspěšně vytvořil svou pozici na trhu, ale postupnými problémy, které přicházely v následujících letech, došlo k dočasnému poklesu jeho výkonnosti a návštěvnosti stránek.

Cílem bakalářské práce je porozumění jednotlivým metrikám a jejich následné interpretaci na analyzovaném internetovém obchodě szlato.cz a zkoumání příčin jednotlivých výsledků měření dat. Dílčím cílem bude vytvoření persony na základě vyměřených dat. K měření a zkoumání návštěvnosti bude v této bakalářské práci využit bezplatný nástroj Google Analytics.

K porozumění způsobu měření a následného vyhodnocení problematiky návštěvnosti internetového obchodu se čtenář nejprve dočte o teoretických východiscích internetového marketingu. V následující kapitole dojde k seznámení s prostředím, ve kterém se nachází e-shop se šperky szlato.cz. V metodické části je vysvětlena přípravná a realizační fáze výzkumu.

Po metodické části následuje analýza návštěvnosti, kterou doprovází obecný rozbor návštěvnosti, analýza publika e-shopu, rozbor jeho veškerých zdrojů návštěvnosti. Tato kapitola je ukončena analýzou marketingových kampaní. Předposlední kapitola návrhy a doporučení je určena k interpretaci naměřených výsledků a tvorbě doporučení, které zajistí stabilní růst návštěvnosti internetových stránek. Celá tato práce je potom ukončena závěrem.

2 Teoretická východiska internetového marketingu

Tato kapitola dává čtenáři možnost k teoretickému prozkoumání internetového marketingu a internetového obchodování. Postupně se zde můžete setkat se základními nástroji a pojmy marketingové komunikace v internetovém prostředí. V poslední řadě se zaměřuje na samotnou analýzu návštěvnosti stránek, a to pomocí nejvíce využívaného a nejznámějšího nástroje Google Analytics. [2, 4]

2.1 Internetový marketing

Vznik internetu je největší změnou v komunikaci od vynálezu knihtisku v roce 1450. V té době knihtisk představoval převratnou událost, ale na vývoji ekonomiky neměl takový vliv jako internet, který umožnil veškerým lidem rozšíření přístupu k informacím, a to okamžitě.

Samotný internet slouží hlavně jakožto sběrnice dat, ve kterých je zapotřebí se nějakým způsobem zorientovat. K tomuto zorientování, třídění a nalezení těch dat, které hledáme, slouží internetové vyhledávače, které v dnešní době nabízí i spoustu marketingových aktivit, pomocí kterých firmy upevňují svou pozici na internetovém trhu.

Možností, jak lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů za pomoci internetu, je internetový marketing. Ten obsahuje celou řadu aktivit spojených s přesvědčováním, ovlivňováním a udržováním vztahů se zákazníky, tak jako je to u klasického marketingu. Internetový marketing je soubor činností, který se zaměřuje především na komunikaci se zákazníky. Snaží se zjistit potřeby a požadavky klientů za účelem poskytnutí takového produktu, který jim poskytne přidanou hodnotu, a firmě přinese zisk. [2, 4]

Internetový marketing má mnoho synonym. Bývá označován jako web-marketing, on-line marketing nebo dokonce e-marketing. S nárůstem obliby mobilních zařízení a jejich internetového prostředí je v dnešní době označován také jako digitální marketing.

Marketing má za účel přinášet zákazníkům hodnoty, ale zároveň firmě zisk plynoucí ze spokojených uživatelů jejich produktů. Proto by cílem firmy mělo být poskytování kvalitních produktů za přijatelné ceny, v ten správný čas, na správném místě a správným způsobem. A to je koncepce marketingového mixu 4P.

Produkt jakožto první prvek, který přináší zákazníkovi hodnotu, která vzniká samotným používáním produktu. Také může být vyjádřena jako úspora ve srovnání s konkurencí nebo časem potřebným k získání produktu. Zákazníkův dobrý pocit nebo také splněná přání.

Dalším prvkem marketingového mixu 4P je **cena**. Vyjadřuje náklady vynaložené na získání produktu. Cenu tvoří jenom samotná cena produktu, ale také náklady spojené s pořízením (doprava, balné, montáž apod.) a mnoho dalšího.

Třetím prvkem je **distribuce**, která představuje vše, co je potřeba k tomu, aby zákazník produkt obdržel. Patří zde způsob přepravy, prodejní místo nebo dokonce i pohodlí při nákupu. Pro distribuci nehmotných produktů stačí pouhé připojení na internet. Nehmotnými produkty si můžeme představit hry, hudbu, videa, online služby atd.

Posledním prvkem je **komunikace**. Je proces, při němž se sdělení dostává od zdroje k příjemci. To znamená, že aby lidé něco koupili, tak musí o samotné existenci produktu vůbec vědět, být seznámeni s funkcí a účelem produktu. Také dodavatel potřebuje informace potřebné k tomu, aby zjistil, co lidé chtějí, jaká mají přání, preference apod. Proto je důležité, aby spolu obě strany komunikovaly. [2]

2.1.1 Internetové obchodování

Známé také známé jako E-commerce, kterou lze charakterizovat jako nákup a prodej za pomoci internetu. Veškeré tyto obchody probíhají v internetovém prostředí, které představuje virtuální tržiště, které se od fyzického zcela liší. Podle toho, kdo s kým obchoduje, můžeme toto tržiště rozdělit na několik druhů.

B2B za pomoci internetových katalogů prodej mezi společnostmi. Cílem je uspokojení vlastních potřeb výroby nebo prodeje služeb a výrobků. **B2C** jedná se o prodej koncovému spotřebiteli, který daný výrobek nebo službu spotřebovává. **C2B** prodej v online prostředí, který si realizují zákazníci. Ti sami si vyhledávají své prodejce a v určitých případech si také určují podmínky transakce. **C2C** představuje výměnu informací nebo prodej mezi koncovými spotřebiteli. K tomu využívají diskuzní fóra nebo aukční servery. Při prodeji se většinou jedná o již použité zboží. [2]

2.1.2 Internetový obchod

Internetový obchod, též známý jako e-shop nebo elektronický obchod, představuje místo, kde mohou uživatelé internetu nakoupit zboží nebo služby prostřednictvím mobilního a počítačového zařízení. Dnešní rozmanitost internetových obchodů nabízí zboží a služby všeho druhu. Veškeré E-shopy nabízejí různé způsoby platby a možnosti dopravy, společně s výběrem dopravce.

Díky internetu je nakupování pro zákazníky pohodlné a rychlé. Na firmy je neustále vyvíjen tlak s cílem zlepšovat kvalitu nabízených služeb, za účelem udržení si své pozice

v konkurenčním boji. Provozovatel by měl neustále vymýšlet a aktualizovat strategie pro propagaci internetového obchodu. K tomu slouží internetový marketing.

Lidé čím dál tím častěji využívají e-shopy, kvůli spoustě výhod oproti kamenným pobočkám. Jednou z nejdůležitějších výhod jsou lepší ceny, ušetření času, možnost objednávat zboží kdykoliv a odkudkoliv. Hlavní nevýhodou je nemožnost vyzkoušet si daný produkt, který dále upravuje zákon o možnosti nakupujícího odstoupit od kupní smlouvy do čtrnácti dnů bez udání důvodu. [2]

2.2 Optimalizace internetového obchodu

Veškeré internetové stránky je nutno optimalizovat, a to nejen pro vyhledávače, ale také pro návštěvníky stránky. Optimalizace internetových stránek je dosažena vytvářením příznivého nákupního prostředí pro své návštěvníky. Optimalizace internetových stránek pro vyhledávače upravuje SEO, které má za cíl získání a udržení předních pozic ve výsledcích vyhledávání. Mezi české největší internetové vyhledávače řadíme Google, Seznam a Centrum. [6]

2.2.1 SEO

Search Engine Optimization, zkráceně SEO, je metoda online marketingu využívaná pro optimalizaci e-shopu v internetových vyhledávačích. Cílem je vylepšení, popřípadě udržení si co nejvyšší pozice ve vyhledávání. Ke kladným výsledkům této metody slouží z části klíčová slova a z části optimalizace samotných internetových stránek, aby měly pro návštěvníky přínos. Úspěšnost SEO aktivit má dlouhodobý charakter, tudíž i výsledky se dostavují po delší době. SEO se nedá změřit, ale může se sledovat jeho efekt a přínos. [2, 6]

2.2.2 Klíčová slova

Představují výraz, který se v textu nejčastěji opakuje. Správně zvolená klíčová slova jsou základním předpokladem pro správnou optimalizaci internetových stránek pro vyhledávače. Tato slova se zaindexují na dané internetové stránce, a pokud uživatelé internetu napíší jedno z těchto slov do vyhledávače, tak se jim dané stránky obsahující tyto klíčová slova zobrazí ve výsledcích hledání. [13]

Správná klíčová slova jsou taková, která osloví potencionálního návštěvníka svým poutavým obsahem a přivedou ho na internetovou stránku. Nejvhodnější a ideální slova, jsou ta, která patří mezi nejméně konkurenční a obchodně zajímavá. Proto však nalezení těchto slov patří mezi nejobtížnější úkoly optimalizace internetových stránek. [7]

Současně je k dispozici mnoho nástrojů pro nalezení takovýchto klíčových slov. Mezi nejpoužívanější nástroje patří Google plánovač klíčových slov nebo statistiky vyhledávání na Seznamu.

Po náročném nalezení těchto klíčových slov, je posledním důležitým úkolem umístit tyto klíčová slova na místa, kde je vyhledávače jednoduše najdou. Příkladem umístění můžou být:

- URL adresa,
- titulní stránka,
- tělo stránky,
- nadpisy a odstavce,
- texty odkazů, obrázků atd. [7]

2.2.3 SEM

Search Engine Marketing (SEM), forma označovaná také jako marketing ve vyhledávačích, která je podobně jako další formy online marketingu zaměřená na propagaci a zvýšení známosti a viditelnosti webu. SEM k tomu využívá nákup placených textových odkazů pro zaručení lepší pozice ve vyhledávaných výsledcích většinou na velkých portálech (Google, Seznam apod.). Největší výhodou je přesné zjištění počtu návštěvníků, kteří přišli z reklamy. Po zadání klíčového slova se uživatel internetu ve vyhledávacím výsledku zobrazí několik placených odkazů, které jsou řazeny jako první. Platba za využití tohoto nástroje závisí na počtu návštěvníků, kteří vstoupí na stránku pomocí této reklamy. [8]

2.2.4 Copywriting

Představuje vytvoření obsahu pro internetovou stránku. Nejdůležitější na začátek je definice cíle, obsahu pro vytvoření textů ale také tvorba výzvy k akci (objednávka, registrace, přihlášení k odběru apod). Funkce obsahu spočívá v oslovování čtenářů a sdělování vyhledávačům, že stránka obsahuje relevanci pro některá klíčová slova. Text na stránkách by měl být správně nejlépe logicky uspořádaný, smysluplný. [2, 8]

2.2.5 Zpětné odkazy

Tvorba zpětných odkazů má zásadní užitek pro marketingovou komunikaci na internetu a optimalizaci internetových stránek. Zpětné odkazy můžeme získávat vícero způsoby. Například přirozeným způsobem, díky vytvoření kvalitního obsahu, na který se budou uživatelé

sami odkazovat. Dalším způsobem je registrace do katalogů, tvorbě PR článků, účastnění se diskuzí ve fórech, inzercí apod. Cílem je zviditelnění internetových stránek, které zvyšují návštěvnost. [2]

2.2.6 Přístupnost a použitelnost internetových stránek

Znamená takové přizpůsobení stránek uživatelům tak, ať je jejich účel jednoznačný na pochopení návštěvníkům v podobě snadné orientace, filtrace nebo možnostech vyhledávání. Při správné použitelnosti internetových stránek je důležité docílení uživatele, dosažení toho, co chtějí provést, přičemž se jim to povede bez velkého časového omezení nebo zásadních zklamání. [7, 9]

Tato použitelnost internetových stránek vychází z praktických zkušeností a uživatelského testování. Použitelnost internetových stránek je možno měřit pomocí kvalitativních nebo kvantitativních testů. Nejdůležitějším výstupem testů je počet uživatelů, kteří dokončili zadaný úkol (vytvoření objednávky) a kolik času jim to trvalo. [7]

2.2.7 Reklama

Je jedním ze způsobů marketingové komunikace na internetu. Hlavní funkcí reklamy je zvyšování povědomí o značce a její budování. Pomocí nástrojů reklamy, lze oslovovat masové segmenty. Reklama představuje jeden z nejúčinnějších způsobů, jak lze posílit image značky.

Plošná reklama představuje úplně první formu reklamy, která byla na internetu k vidění. Dělí se na tři druhy:

- Bannery (reklamní proužky),
- pop-up (vyskakovací okna),
- button (tlačítka).

S postupem času účinnost **bannerů** klesá, a to z důvodu přesycení na trhu. Uživatelé jsou na bannery zvyklí a většinou je ignorují. **Vyskakovací okna** patří mezi nejméně oblíbenou formu reklamy, neboť je pro uživatele spíše obtěžujícího charakteru. Dnešní prohlížeče například Google chrome s rozšířením o Adblock, dokáže tyto reklamy nezobrazovat. V poslední řadě je plošná reklama v podobě **tlačítka**, která má podobu malé reklamní plochy, většinou umístěnou na konci stránky a odkazuje zpravidla na další internetové stránky, většinou od stejného poskytovatele. [7]

Zápisem do katalogů může firma zvýšit svoji dohledatelnost pro uživatele internetu. Také slouží pro získávání zpětné vazby a odkazů. Mezi nejznámější katalogy v České republice patří Firmy.cz, které patří Seznamu. [7]

Srovnávače Zboží tvoří zlatý důl většiny e-shopů, protože jsou generátorem největší návštěvnosti a tržeb. Velká část uživatelů internetu, která využívá srovnávače zboží, se stávají také zákazníky. Mezi nejznámější české srovnávače můžeme zařadit Heureka.cz a Zboží.cz [10]

Remarketing je metoda cílení internetové reklamy, kterou nabízí druh reklamy PPC od nástroje Google Adwords. Tento způsob reklamy nám umožňuje oslovit cílovou skupinu lidí, která již jednou navštívila internetové stránky zadavatele této reklamy. Nejčastějším příkladem je připomínková reklama na sociálních sítích na určitý produkt, který si již návštěvník prohlížel. Remarketing je mnohonásobně účinnější než jiné druhy PPC reklamy. [7]

PPC reklama je forma reklamy, která je placena za „klik“ (pay-per-click). V České republice jsou nejvíce využívány nástroje od Seznamu Sklik a od Googlu Google Adwords. Aktuálně rostoucím zdrojem PPC reklamy je systém používaný sociální sítí Facebook.

Behaviorální reklama funguje na principu sledování historie navštívených stránek, na jejímž základě jsou uživateli vytvářeny „na míru“ reklamní sdělení. [7]

2.2.8 Podpora Prodeje

Jedná se o způsob marketingové komunikace, která se snaží přimět zákazníka k nákupu. Využívá se z pravidla mimo sezónu nebo naopak v sezóně, pro lepší konkurenceschopnost. Vhodné využití podpory prodeje se dá také při zavedení nového produktu na trh nebo při doprodání skladových zásob. [2]

Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu pro zákazníka, která je nad rámcem produktu a samotné značky. Tím, že se jedná o online podporu prodeje, tak je vše relativně levnější než oproti klasické formě a může probíhat téměř kdykoliv. [7]

Základní formou podpory prodeje je **soutěž** nebo dokonce **anketa**. Pomocí ankety získáváme možnost odpovědí na vyřčené otázky ohledně preferencí, chování a požadavků zákazníka. Druhů soutěží je mnoho. V dnešní době se většina soutěží odehrává na sociálních sítích za účelem vyvolání interakce se zákazníkem v podobě vytvoření nejlepšího sloganu, zodpovězení znalostní otázky nebo nákupem v určité hodnotě. V mnoha případech si soutěže na sebe dokážou samy vydělat. Výhrou může být finanční částka v určité částce na využití, dle vlastní preference nebo v podobě voucheru na další nákup. [11]

Partnerské programy tzv. affiliate programy, jsou formou prodeje za provizi zprostředkovatele. Jedná se o prodej produktů firmy prostřednictvím třetí strany, například v podobě bannerů na jejich internetových stránkách. [10]

Jedním z často využívaných nástrojů podpory prodeje jsou **věrnostní programy**. Cílem je přimět zákazníka k opakovaným nákupům a například sbírání bodů a jejich následné uplatnění v podobě drobných dáreků či slev. [11]

V poslední řadě můžou být pořádány **akce** a **slevy**, jakožto podpora prodeje.

2.2.9 Public relations

Zkráceně PR, představuje vztahy se širokou veřejností a jejich pozitivní budování. V PR není pojmem veřejnost myšleno jenom pohled na zákazníka, ale také na dodavatele, zaměstnance, média, akcionáře atd. Hlavním cílem je vytvoření pozitivní image o firmě a jejich produktech.

Jednou z nejdůležitějších forem komunikace na internetu je psaní článků. Též označované jako **PR články**. Jejím cílem je budování pozitivního obrazu firmy a umožnění interakce se zákazníky. PR články jsou vhodné k získání zpětných odkazů, a tím také lepších pozic ve vyhledávačích. [2]

Mezi nejnáročnější formy PR patří **virální marketing**, protože vytvoření úspěšného virálního obsahu nelze jenom tak naplánovat. Časté vyobrazení virálního marketingu je v podobě videa, obrázku, textu nebo prezentace, které předávají informace o produktech, službách, výrobcích apod. Svým provedením se snaží o samovolné šíření ústně nebo psanou elektronickou formou. [2]

Podcasting a vodcasting patří do PR a slouží k užívání audio i video souborů třetích stran k reklamě.

2.2.10 Přímý marketing

Známý též jako direct marketing, který umožňuje komunikaci přímo mezi dvěma subjekty a oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce. V této formě reklamy je zákazník oslovován adresně. [7]

Nejčastěji se v přímém marketingu internetového prostředí používá e-mailing. Sdělení je zasíláno pomocí e-mailu. Pravidelným zasíláním e-mailů lidem v podobě newsletterů se společnost udržuje v jejich povědomí. Cílem e-mailingu je přečtení e-mailu a následném kliknutí na odkaz dané internetové stránky a opakovaný nebo nový nákup produktů. [2]

Pro komunikaci se zákazníky e-shopy nejčastěji využívají online chat, který má za cíl přínos pro zákazníka, v podobě dodání potřebných informací, které mu brání pro dokončení objednávky nebo jenom pro specifikaci svých požadavků a jejich následném uspokojení. Zaměstnanci obsluhující online chat nahrazují prodavače v kamenné prodejně a také mohou pomoci například s vyplněním objednávky, zodpovězením specifických otázek na dotazovaný produkt apod. [12]

2.2.11 Sociální média

Jsou online média, kde je samotný obsah utvářen a následně sdílen uživateli. Hlavní úlohou sociálních médií je oboustranná komunikace se zákazníky a nepřímé ovlivňování a přesvědčování. Jedná se o tvorbu povědomí o značce a produktech, které později vyústí v nákup. Typické pro sociální média je psaní komentářů, hlasování o čemkoliv, co nás napadne hodnocení apod. Každá firma, která chce být úspěšná, by nikdy neměla sociální média vynechat ze svého reklamního portfolia. Sociální média se dělí na:

- diskusní fóra,
- sociální sítě,
- blogy,
- mikroblogy,
- služby pro sdílení multimédií,
- recenzní služby,
- geolokační aplikace,
- wiki,
- sociální záložkování. [7]

2.3 Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti poskytuje informace v podobě dat o návštěvnosti, monitorování chování návštěvníků na internetových stránkách, určuje, kam uživatelé ze stránek odchází, vyhodnocuje efektivitu marketingových kampaní, hodnocení produktů atd. Tyto data jsou dále využívána pro statistické účely nebo jsou zkoumána firmou v rámci rozhodování a zlepšování internetových stránek nebo i marketingové strategie firmy.

Analýza návštěvnosti pomáhá pochopit přání a potřeby zákazníka. Pomocí této analýzy je možno sledovat trendy a různé výkyvy (např. politické události, počasí, aktuální sezóna) a jejich vliv na marketingovou strategii. [2]

Pomocí analýzy návštěvnosti lze zjistit:

- Počet návštěvníků, odkud přichází a kde internetovou stránku našli,
- míru konverze, dosažení cíle, objednávky,
- geografické údaje návštěvníků,
- nejprodávanější výrobky,
- vhodnost struktury navržení stránek,
- délku návštěvy, míru opuštění a návratu,
- nejziskovější kampaně,
- kolikrát navštíví uživatel stránky, než se stane zákazníkem.

Pro analýzu návštěvnosti se využívá různých nástrojů. Mezi nejužívanější patří Google Analytics.

Způsob měření za pomoci Google Analytics poskytuje poměrně spolehlivé informace. Za pomoci cookies (textové soubory vytvářené internetovou stránkou a ukládané prostřednictvím prohlížeče do počítače) a JavaScript, lze identifikovat nové a vracející se návštěvníky. Problémem tohoto nástroje spočívá v tom, že pokud uživatel zakáže nebo smaže cookies, informace mohou být nepřesné nebo zkreslené.

Cílem tohoto nástroje je získání uceleného názoru o tom, co se na internetových stránkách děje, tedy monitorování návštěvníků v průběhu doby jejich návštěvy. [1, 2]

2.3.1 Filtry a cíle

Pro správné fungování nástroje Google Analytics je zapotřebí, aby byly správně nastaveny filtry a cíle. Příkladem chybně nastavených filtrů je například zkreslení údajů, kvůli častým návštěvám zaměstnanců, kdy nebylo využito odfiltrování IP adres.

Aby bylo možné monitorovat cestu zákazníka k cíli a určit, ve kterém místě nákupního procesu (vlození zboží do košíku, vklad osobních údajů, volba druhu dopravy a platby, odeslání objednávky) zákazník opustil internetovou stránku, bez dokončení objednávky, je nutné správně v Google Analytics nastavit cíle pro sledování. [1, 2]

2.3.2 Metriky a dimenze

V práci s Google Analytics se setkáme s pojmy metriky a dimenze. K jedné dimenzi je přiřazena jedna nebo více metrik.

Dimenze jsou popisné atributy nabývající různých hodnot. Příkladem dimenzí jsou ukazatelé, které slouží k popisu dat. Například přichozí návštěvy mohou mít dimenze zdroj, médium, kampaň atd.

Metriky jsou prvky dimenzí, které je možno změřit jako absolutní číslo nebo poměrový ukazatel. Metrikami se rozumí návštěvníci, zdroje návštěvnosti, počet návštěv, konverzní poměr, elektronický obchod apod. [1, 2]

2.3.3 Souhrnné metriky

Zobrazení stránek představuje souhrn počtu zobrazení internetové stránky, které jsou načteny prohlížečem daných návštěvníků. Návštěva může znamenat více zobrazení stránek, ale zobrazení stránky je utvářeno pouze jedinou návštěvou.

Návštěvy sledují celkový počet návštěv, přičemž jedna návštěva je tvořena relací jednotlivých uživatelů. Relace je období interakce mezi návštěvníkem internetové stránky a prohlížečem. Relace končí zavřením, ukončením prohlížeče nebo neaktivností na internetové stránce po dobu delší než 30 minut. **Stránky** vyjadřují průměrný počet stránek, které jsou navštíveny za jednu návštěvu. Započteno je zde i opakované zobrazení jedné stránky. **Průměrná doba návštěvy** je vyjádřena ve formátu hh:mm:ss a jedná se o průměrnou dobu trvání návštěvy internetové stránky. **Míra okamžitého opuštění** představuje poměr návštěv jedné stránky k celkovým návštěvám. To znamená, že návštěvník opustil internetovou stránku na homepage, aniž by uskutečnil nějakou akci. **Podíl nových návštěv** je počtem návštěv na internetové stránce děleno celkovým počtem návštěvníků. [1, 2]

2.3.4 Cílové publikum

Přehledy nacházející se v této záložce poskytují informace o návštěvnících. Jedná se o demografické údaje, geografické údaje, zájmy, chování a informace o technologiích využitých pro návštěvu internetové stránky.

Demografické údaje nám pomáhají určit věk a pohlaví návštěvníka internetové stránky. Díky těmto údajům můžeme přizpůsobit obsah uvedený na naší internetové stránce a také inzerci.

Zájmy jsou sbíraný nástrojem Google analytics od návštěvníků, podle svého pohybu na internetu a nakupováním. Z těchto informací se může vycházet pro rozšíření marketingové strategie s přesnějším zacílením na uživatele, kteří pravděpodobně kupují produkty.

Geografické údaje slouží k charakteristice návštěvníků podle jazyka, kterým mluví, a z jaké lokality se na internetovou stránku dostali. Jazyk se odvozuje od nastavení prohlížeče

daného návštěvníka, tzn. v jakém jazyce jej využívá. Informace o lokalitě se odvozují na základě IP adres, které jsou přiřazeny jednotlivým geografickým lokalitám.

Chování zahrnuje přehledy počtu nových a vracejících se návštěvníků. Frekvenci, aktuálnost návštěv a jejich zapojení.

Noví a vracející se udávají celkový počet návštěvníků, který se nerovná součtu nových a vracejících se. Pomocí situace, že návštěvník navštíví v určitý den internetovou stránku poprvé i podruhé, tak bude moci být zastoupen v obou segmentech. Pakliže je obsah internetových stránek jedinečný, podmanivý a dobrý, tak je logicky možné očekávat, že podstatnou většinu návštěvníků budou představovat vracející se návštěvníci.

Frekvence a aktuálnost ukazuje čas, který uplyne mezi posledními dvěma návštěvami neboli kdy byli současní návštěvníci naposledy na tomto webu. Aktuálnost může být:

- vysoká,
- střední,
- nízká.

Zapojení zobrazuje dobu trvání návštěvy v sekundách a počet procházených stránek na návštěvu.

Technologie a mobilní zařízení poskytuje informace z prostředí Google Analytics o tom, pomocí jaké technologie se návštěvník dostává na internetovou stránku a využívá její obsah. V přehledech Google Analytics je možno zobrazit přístupy ze stolních PC, tabletů nebo mobilních zařízení. Neboť stále více uživatelů používá mobilní zařízení nebo tablety, je velice důležité, aby internetová stránka byla optimalizovaná i pro tato zařízení, ne jenom pro stolní PC. [1, 2]

2.3.5 Akvizice

Přehledy v záložce Akvizice zobrazují zdroje odkud přichází na internetové stránky návštěvníci. S těmito daty lze dobře pracovat pro dosažení požadovaných cílů neboli konverzí. Je možné změřit nejlepší zdroje návštěvnosti i výkon jednotlivých marketingových kampaní.

V přehledu **Kanály** lze dohledat návštěvnost podle nejpoužívanějších zdrojů návštěvnosti. Mezi tyto nejčastější zdroje návštěv patří:

- Direct – přímé přístupy,
- Organic Search – přístupy z organického vyhledávání,
- Paid Search – přístupy z placeného vyhledávání,

- Display – přístupy po kliknutí na banner,
- Referral – přístupy z odkazujících stránek,
- Social – přístupy ze sociálních sítí,
- Email – přístupy po kliknutí na odkaz v e-mailu,
- Other – přístupy, které systém nedokázal rozlišit. [1, 2]

2.3.6 Chování

V záložce chování se dá zjistit obsah internetových stránek, který návštěvníky nejvíce zaujal. Jak se pohybovali po internetových stránkách, kde je opustili. Informace slouží k vylepšování internetových stránek a zvyšování jejich efektivity. O kvalitě stránek vypovídá přehled **rychlosti internetových stránek**, který ukazuje, jak dlouho se načítají stránky v různých prohlížečích.

Pokud se na internetových stránkách nachází vyhledávací pole, je třeba také sledovat výrazy, které návštěvníci na internetových stránkách vyhledávali. K tomu nám slouží přehled **vyhledávání na webu**.

V přehledu **události** můžeme sledovat, jestli návštěvníci stahují soubory, přehrávají si videa nebo klikají na bannery s například akčními nabídkami.

Záložka **experimenty** pomáhá ke zlepšení obsahu internetových stránek. Dá se provést testování, například z potřeby zjištění varianty, která vede k zjištění největším konverzím. Obdoba A/B testování. Podstatou tohoto testování je rozdělení návštěvníků do dvou skupin, kdy každá z nich bude vystavena pouze jedné z variant. Podle výsledků můžeme určit, která varianta je lepší.

Přehled **Analýza** nám na stránce slouží k posouzení vzhledu a navigační struktury internetové stránky. [1, 2]

2.3.7 Konverze

Tento pojem vyjadřuje míru úspěšnosti specifické akce. V oblasti internetového marketingu je často užíván a je jedním z maximalizačních cílů. Jedná se o příčinu, která přivedla návštěvníka na internetové stránky. V případě e-shopů konverze znamená přeměnu návštěvníka v zákazníka realizací nákupu. U internetových stránek, které jsou opakem e-shopů může být konverze například registrace nebo přihlášení k odběru newsletterů.

Přehledy Google Analytics, které úzce souvisí s konverzními poměry, jsou určeny zejména pro ty internetové stránky, jejímž cílem je nákup zákazníkem. Tento nástroj umožňuje definovat si cíle a v přehledu **vizualizace cesty** si zobrazit jednotlivé postupy vedoucí

k naplnění cílů. Z grafu lze potom analyzovat chování návštěvníka během objednávkového procesu a optimalizovat určité aspekty internetové stránky, tak ať je pro návštěvníka celý tento proces nejjednodušší.

V přehledu **elektronický obchod** lze sledovat výkon jednotlivých produktů, úspěšnost prodeje, počet do prodeje neboli transakce produktu. Pomocí těchto informací lze určit, které produkty jsou nejúspěšnější v prodeji a u kterých nejlépe funguje zvolená marketingová strategie. Můžeme zjišťovat, jak dlouho návštěvníkům trvá, než se rozhodnou pro koupi produktu. [1, 2]

3 Charakteristika prostředí internetového obchodu szlato.cz

V této kapitole jsou představeny prvky **mikroprostředí a makroprostředí**, které na internetový obchod www.szlato.cz působí, a na které působí on sám. Většina zákazníků se nachází na území České republiky, na které je také cílena veškerá aktuální strategie tvorby marketingového mixu, kterému se v této kapitole budeme také věnovat.

3.1 Charakteristika internetového obchodu szlato.cz

Vznik internetového obchodu www.szlato.cz nastal v roce 2015, kdy se společnost Startronic s.r.o. rozhodla pro rozšíření svého pole působnosti na trhu. Společnost Startronic s.r.o. podniká v mnoha odvětvích (autodoprava, gastronomie, stavebnictví, tepelná čerpadla, fincentra). [14]

V roce 2018 internetový obchod navštěvovalo zhruba 5 000 návštěvníků za jeden měsíc. Internetový obchod prvně nabízel na svých stránkách pouze bazarové zboží, pomocí kterého se jim povedlo uchytit se na trhu.

Od roku 2017 nabízí svým zákazníkům možnost zakázkové výroby ve spolupráci s externím dodavatelem zlatnických a klenotnických služeb. Mimo zakázkovou výrobu je zákazníkům také umožněno si nechat zboží u internetového obchodu opravit, popřípadě nechat upravit jeho technické parametry (zvětšení, zmenšení, prodloužení apod.)

V roce 2016 došlo na internetových stránkách ke značným změnám jako je například změna designu a uživatelského rozhraní. Na obrázku č. 3.1 je možné vidět logo internetového obchodu.

Obr. č. 3.1 Logo internetového obchodu www.szlato.cz



3.1.1 Produkt

Szlato.cz se zaměřuje převážně na prodej šperků. Jejich nabídka se rozděluje do čtyřech hlavních kategorií, které jsou bílé zlato, chirurgická ocel, zlato, stříbro a od kterých je nabídka následně dělena do podkategorií prsteny, náušnice, náramky, řetízky, přívěšky, zlaté mince,

hodinky, snubní prsteny a ostatní (zde řadíme například zlaté spony, brože apod.). V internetovém obchodě se jejich produkty také dělí na bazarové nebo nové zboží. Největší počet zboží mají v produktech, které jsou ze zlata jakékoliv barvy. Na internetovém obchodě szlato.cz je zlato děleno do kategorií podle ryzostí (karáty):

- 9 K zlato (375/1000),
- 14 K zlato (585/1000),
- 18 K zlato (750/1000),
- 24 K zlato (999/1000).

Mezi nejprodávanější ryzost na českém trhu patří 14 k zlato, které je zároveň nejnižší povolenou ryzostí v České republice pro prodej nového zboží. Pokud se jedná o zboží používané (bazarové), tak u něj je možné realizovat prodej jakožto zboží „staré“, ale musí být prodej realizovaný v zastavárně (bazar, starožitnictví apod.). V internetovém obchodě szlato.cz je taktéž nejprodávanější ryzost zlata 14 K. [15]

3.1.2 Cena

Internetový obchod szlato.cz nabízí široké spektrum ceny, které se odvíjí převážně od věcného stavu zboží. Pakliže je zboží bazarové, má nižší prodejní cenu než zboží nové. K používanému zboží je upravena záruční doba, která je upravena § 2167 písm. c) a § 2168 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 13 a § 24 odst. 7 písm. k) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Cena za zlatý šperk u internetového obchodu szlato.cz je dále ovlivněna dalšími faktory, kterými jsou například: [15, 23]

- ryzost,
- součásti šperku (polodrahokamy a drahokamy),
- hmotnost,
- aktuální cena zlata na celosvětovém trhu,
- existence gravírování,
- značka,
- marže prodejce.

Ryzostí se rozumí počet karátů obsažených ve zlatě. Čím větší je počet karátů, tím vyšší je ryzost a zároveň i prodejní cena. Součástmi šperku jsou polodrahokamy, drahokamy, broušené sklo, perly aj., které jsou na šperku připevněné nebo jeho součástí. K takovýmto

cenným součástí jsou k dispozici certifikáty pravosti, které vystavuje Česká gemologická laboratoř. Váha je nedílnou součástí výpočtu ceny pro daný šperk. Aktuální cenu zlata na celosvětovém trhu ovlivňují faktory jako je celosvětová ekonomika, poptávka po zlatě apod. Tak jako je to u světových značek výrobců elektroniky i u zlata to není jiné a cena zlata je ovlivněna zlatnickou značkou. Kdy dochází k tomu, že šperk, který má naprosto stejné složení, u zlatníka koupíte o polovinu draž než u jiného prodejce. [15, 33]

Internetový obchod szlato.cz nabízí svým zákazníkům ve spolupráci s partnerskými společnostmi úpravy nebo tvorbu šperků na zakázku, dle specifických požadavků zákazníka. Szlato.cz se má ve své nabídce i akční zboží, které je zvýrazněno v popisu zboží.

Zákazníkům je umožněna platba za zboží pomocí nejoblíbenějšího způsobu platby v České republice, a to dobírkou. Další možností, jak platit v internetovém obchodě, je pomocí bankovního převodu nebo osobním převzetím na pobočce, kde je vedle platby v hotovosti umožněna i platba kartou. Pobočka internetového obchodu szlato.cz se nachází v Ostravě. [15]

3.1.3 Distribuce

Internetový obchod své veškeré zboží nabízí v možnostech osobního vyzvednutí na pobočce v Ostravě nebo jeho odesláním skrze externího dopravce Česká pošta s.p. Zásilky se zbožím jsou expedovány především do České nebo Slovenské republiky. V současnosti do jiných zemí Evropského hospodářského prostoru zásilky neexpedují.

E-shop umožňuje svým zákazníkům odpustit poštovné a balné, při nákupu nad 3 000 Kč. Veškeré objednávky jsou v pracovní dny expedovány do 14:00, tak ať balíček dorazí zákazníkovi do druhého dne. [15]

3.1.4 Komunikace

Mezi nejzákladnější prvky komunikace, které přináší prezentaci zboží, patří převážně SEO optimalizace a budování odkazů. Internetový obchod od roku 2017 inzeruje také na porovnávači zboží Heureka.cz a od první poloviny roku 2018 také na Zboží.cz. Tyto porovnávače umožňují filtraci a porovnávání cen více nabídek od různých společností, za účelem usnadnění nákupního procesu zákazníkovi. Aby tato inzerce však měla smysl, musí být placena. Veškeré porovnávače zboží si pak účtují poplatky za každého přivedeného návštěvníka do internetového obchodu. [15]

Další formou komunikace internetového obchodu szlato.cz je práce s PPC reklamami od společnosti Google (Google Ads) a Seznam (Sklik), který umožňuje zvýšit umístění ve

vyhledávači, který účtuje za každého přivedeného návštěvníka, který klikne na reklamu a dostane se tak na internetové stránky. [27]

Internetový obchod pro komunikaci se zákazníky využívá svého vlastního online chatu, který je k dispozici každý pracovní den od 9:00 do 17:00, kde je přítomen specialista, který zodpovídá dotazy zákazníků. [15]

Komunikace se zákazníky probíhá také na sociálních sítích, přesněji řečeno Facebook a Instagram, kde szlato.cz investuje do reklam, které mají za účel oslovení co nejvíce zákazníků a informování o akčních nabídkách, novinkách anebo jiných možnostech. [25]

Veškeré své reklamy internetový obchod vyhodnocuje podle efektivity za pomoci nástroje Google Analytics. [26]

3.2 Mikroprostředí internetového obchodu

Představuje okolí blízko e-shopu, které může svým zapříčiněním a existencí ovlivňovat. Mikroprostředí také působí opačným směrem a vyvíjí tlak na možnosti a schopnosti internetového obchodu uspokojovat spotřeby zákazníků. Mezi prvky mikroprostředí řadíme:

3.2.1 Zákazníci

Mezi zákazníky internetového obchodu řadíme převážně koncového zákazníka na B2C trhu. Malé procento zákazníků tvoří společnosti, které chtějí odměnit své zaměstnance za úspěšný rok nebo za nadstandartní pracovní výkon apod. Nákup mohou zákazníci provést jednoduše z pohodlí domova, v práci nebo odkudkoliv ve světě. Po úspěšném vytvoření objednávky je zboží doručováno na zákazníkem určenou adresu. Zákazníkovi, který projeví zájem o zakázkovou výrobu je doporučeno se zastavit osobně na pobočce, kde jsou domluveny veškeré náležitosti a specifikace ze strany zákazníka. Pakliže zákazník nemá možnost se osobně dostavit, je možné tuto službu vyřídit telefonicky nebo prostřednictvím e-mailu. [15]

V nabídce internetového obchodu se cílí převážně na ženy za pomoci produktů náušnice a prsteny, které jsou vyrobeny v moderním designu se spoustou ozdobných zirkonů nebo produkty staršího designu, které jsou vyrobeny s různými barevnými kombinacemi zlata.

Spousta dnešních zákazníků se rozhoduje, zda nakoupí či ne, na základě recenzí, které představují zkušenost a spokojenost nebo nespokojenost s nákupem u jednotlivých prodejců. Internetový obchod szlato.cz má na svých stránkách zavedenou službu Ověřeno zákazníky od společnosti Heureka.cz, za jejíž pomoci získává zpětnou vazbu od svých zákazníků. Internetový obchod szlato.cz má převážně kladné recenze. Pakliže se zobrazí jakákoliv špatná recenze, je

na ni ze strany společnosti okamžitě reagováno většinou ve prospěch zákazníka, neboť e-shop usiluje o co nejvyšší spokojenost svých zákazníků. [15, 27]

3.2.2 Dodavatelé

Sortiment zboží je obstaráván samotným internetovým obchodem szlato.cz, který vykupuje zboží od zákazníků, kteří osobně dojdou na pobočku nebo odešlou poštou zboží, které by chtěli nechat vykoupit tzv. „Výkup na dálku.“

Dalším dodavatelem je zlatnárna společnosti Startronic s.r.o., k níž přicházejí zákazníci zastavit své šperky. Ty, které si po uplynutí zástavní doby majitel nevyzvedne, se stávají majetkem společnosti Startronic s.r.o., která ho následně prodává skrze internetový obchod szlato.cz. Společnost Startronic s.r.o. nakupuje také u velkoobchodních prodejců zlata (společnost si nepřeje zveřejňování údajů o těchto dodavatelích), jejichž zboží je následně nabídnuto zákazníkům přes internetové stránky www.szlato.cz. [15]

Externím dodavatelem je zlatnictví a svatební salon Adonis, které zajišťuje veškeré zlatnické opravy, úpravy nebo zákazovou výrobu, dle specifických požadavků zákazníka. [18]

Internetový obchod funguje na webové aplikaci PHP, které je psané na míru. Provozovatel tak platí za veškeré úpravy na internetovém obchodě, které jsou zapotřebí pro plynulý a stabilní chod. [15]

Doména majitele internetového obchodu je registrovaná u společnosti WEDOS Internet, a.s. Pro online komunikaci se zákazníky využívá program od společnosti Tawk.to. inc [19, 20]

Internetový obchod využívá k vyhodnocování a měření počtu návštěvníků bezplatný nástroj Google Analytics, který je zároveň využitý v analytické části této bakalářské práce. [27]

3.2.3 Konkurence

Na trhu se šperky má internetový obchod szlato.cz vysoce rozšířené konkurenční prostředí. Neboť na trhu se pohybuje počet e-shopů přes 43 000 s tím, že necelých 5 200 se specializuje na oblečení a módní doplňky. Konkurenci tedy představují veškeré internetové obchody, které nabízejí k prodeji šperky. Mezi konkurenty můžeme řadit také neinternetové prodejce, kteří mají k dispozici pouze kamennou pobočku, neboť při nákupu šperků, je vždycky lepší si zboží osobně vyzkoušet a až poté zakoupit, když si zákazník není jistý potřebnými velikostmi.

Největší konkurencí na českém internetovém trhu se šperky jsou e-shopy Glamira, Izlato24, Zlato levně, Šperky Aurum a Goldex. Pakliže se na konkurenci budeme dívat pouze z pohledu lokální konkurence, tak tou je již zmíněný internetový obchod Zlato levně, který má

kamennou pobočku v Ostravě a Bílovci. Tento internetový obchod má pár výhod oproti analyzovanému e-shopu, a to je především širší sortiment, expresní doručení do 24 h a dárek zdarma k jakékoliv objednávce. Na druhou stranu jejich stránky vykazují občasné vady ve funkčnosti, kdy v mobilní verzi se špatně zobrazují obrázky některých produktů.

Obecně dnes platí to, že kdo není na internetu, tak přichází o spousty potencionálních zákazníků. Tito zákazníci dnes raději volí variantu pohodlného objednání z domova než navštívení kamenné prodejny v jejich okolí. Proto zde do konkurence řadíme také potencionální konkurenci, která ještě doposud nemá možnost objednání zboží přes internet ale pouze kamennou prodejnu. [15]

3.3 Makroprostředí internetového obchodu

Makroprostředí internetového obchodu působí zvenčí, a to přímo i nepřímo na veškeré jeho aktivity. Faktory zasahující do makroprostředí internetového obchodu nejsou kontrolovatelné a internetový obchod je nemůže nijak ovlivnit svým přičiněním. Neustálé změny uvnitř makroprostředí umožňují internetovému obchodu chopit se nových příležitostí, ale také se nechat strhnout hrozbami. Mezi tyto faktory v makroprostředí řadíme:

3.3.1 Ekonomické faktory

V roce 2019 si již moc lidí nedokáže představit nakupování jinak než nákupem přes internet z pohodlí domova v roce 2018 tomu nebylo jinak. Již za první pololetí Češi v e-shopech utratili o 11 % více než za stejné období minulého roku 2017, přes 54,5 mil. Kč. Ročně se obrát všech internetových obchodů dostal až na hodnotu 135 mil. Kč, díky čemuž došlo k meziročnímu růstu o 17 %. Z celkového obrátu 135 mil. Kč utracených za rok tvořila kategorie Oblečení a móda přes 16 mld. Kč. Jedničkou roku 2018 stále zůstává Elektronika s utracenými 54 mld. Kč. [22, 24, 31]

Aktuálně na trhu e-commerce dohánějí elektroniku menší kategorie. Největším skokanem roku 2018 bylo jídlo, které meziročně vzrostlo o více než polovinu – o 52 %. Dále meziročně rostou kategorie s erotickými pomůckami o 33 %, celá kategorie hobby o 27 % a kosmetika o 25 %. [31]

Se začátkem října mohou provozovatelé sledovat zvyšující se prodeje. Nákupní horečka se v tomto období začíná promítat ve statistikách všech e-shopů. Můžou za to blížící se Vánoce. Největším milníkem je „svátek“ převzatý z USA, a to Black Friday, který většina prodejců považuje za start nejintenzivnějšího období vánočních prodejů. [16]

V květnu počet e-shopů v České republice přesáhl počet 40 tisíc. V přepočtu na obyvatele tak má Česká republika nejvíce online obchodů ze všech států Evropské unie. [16]

3.3.2 Technické a technologické faktory

Na prodejce je neustále vytvářen tlak ze strany zákazníků, kteří si oblíbili nový trend, a to je nákup skrze mobilní zařízení. V roce 2018 bylo až 45 % veškerých nákupů přes internet realizováno právě skrze mobilní zařízení. Počet objednávek přes počítač se neustále zmenšuje. Dnes se objednávky realizované skrze počítač pohybují okolo 50 %. Na vzestupu jsou online platby kartou, které pokrývají 22 % způsobu platby u veškerých objednávek za rok 2018. Platbu kartou se internetové obchody snaží co nejvíce zjednodušit a přizpůsobit dnešním nárokům zákazníků, kteří kladou důraz na bezpečnost a hlavně jednoduchost. Mezi nejčastější volbu způsobu platby neustále zůstává dobírka, která tvoří přes 32 % veškerých objednávek za rok 2018 a těsně za dobírkou je platba při převzetí, která tvoří 29 %, jejíž výhodou je placení buď platební kartou nebo hotovostí, jakmile má balíček v ruce. [21]

3.3.3 Demografické faktory

Na území České republiky bylo k 1.1.2018 10 610 055 obyvatel. Z toho 53,90 % České populace provádělo nákupy přes internet pro své soukromé účely. Pár let zpátky muži nakupovali více než ženy na internetu. V roce 2018 se to změnilo a za předchozí rok nakupovaly ženy (54,20 % z celkového počtu žen) více než muži (53,60 % z celkového počtu mužů).

Pokud na statistické údaje budeme nahlížet z hlediska věku, tak internet k nakupování za rok 2018 využívali nejvíce obyvatelé ve věku 25–34 let (81,30 %), 35–44 let (71,40 %) a 16–24 let (71,00 %). Z hlediska vzdělání, nakupují převážně Vysokoškoláci (76,10 %) anebo středoškoláci s maturitou + VOŠ (61,80 %) [29]

3.3.4 Kulturní faktory

Nakupování přes internet je v dnešní době široce rozšířený pojem a za již několika let prošel spousty změnami a vytvořením nových trendů. Čeští zákazníci zůstávají stále věrní domácím e-shopům, které nabízí tuzemským zákazníkům mnoho výhod. Mezi nejvýznamnější výhody patří např. možnost platby na dobírku, rychlé doručení oproti zahraničním obchodům a právo na odstoupení od kupní smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu.

Kvalita českých internetových obchodů se neustále navyšuje, svědčí o tom nárůst počtu objednávek a nakupujících v internetovém prostředí. Trendem dneška je rychlost nákupu,

protože většina zákazníků na procházky po obchodních domech a návštěvách jednotlivých kamenných prodejen, již dnes už nemá čas.

Pro 42 % nakupujících představuje problém to, že si zboží nemůžou „osahat.“ Tento problém však v dnešní době je odstraněn díky 14-denní lhůtě pro odstoupení od kupní smlouvy, kdy si zákazník může zboží z internetového obchodu objednat a vyzkoušet si, jestli mu vyhovuje. Pakliže mu nevyhovuje, má právo toto zboží vrátit zpátky odesílateli a zažádat o vrácení peněz. Při uplatnění tohoto práva musí být zboží nepoškozené tzn. ve stavu v jakém ho zákazník obdržel. [21]

3.3.5 Politicko – regulační faktory

Prostředí je upravováno zákony, činností jednotlivých vládních institucí a také politických stran, která do určité míry omezuje organizace nebo jednotlivce.

Internetový obchod, který se rozhodne prodávat šperky, musí jako každý jiný internetový obchod povinně dodržovat zákony, normy a vyhlášky České republiky a Evropské Unie.

Provozovatel internetového obchodu je povinen na svých stránkách internetového obchodu uvádět úplné kontaktní údaje sloužící hlavně k identifikaci, dále název a obecnou charakteristiku zboží, konečnou cenu zboží, jejich možné druhy platby za zboží, možné způsoby společně s cenou dodání zboží, právo zákazníka na odstoupení od kupní smlouvy, délku platnosti záruky a také podmínky pro zrušení kupní smlouvy. Případně doplňující informace a výše uvedené, by měl mít internetový obchod zpracované ve formě všeobecně obchodních podmínek, které musejí být k nalezení na internetové stránce. [35]

Největší novinkou roku 2018 bylo nařízení Evropské unie s názvem GDPR (General Data Protection Regulation), které vstoupilo v platnost 25. května 2018. Účelem tohoto nařízení bylo zvýšení kontroly o ochraně osobních údajů a poskytnutí občanům informace o tom, co se děje s jejich osobními údaji a kdo je zpracovává.

Občanům přibyla možnost žádosti o vymazání jejich dat, které společnosti za určité období shromažďovali. Došlo k rozšíření pojmu, co jsou to osobní data, IP adresa a soubory cookies. [34]

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola pojednává o metodickém postupu výzkumu, kde je vysvětlen postup práce jak v přípravné fázi, tak i ve fázi realizační. Každá z fází je podrobně rozčleněna do dílčích bodů, pomocí kterých je definován řešený problém.

Přípravná fáze této bakalářské práce má za úkol definici zkoumaného problému, výzkumný cíl, zdroje informací čerpané k řešení dané problematiky, užití metody výzkumu, složení základního a výběrového souboru, harmonogramem jednotlivých úkonů a rozpočet celého výzkumu.

Realizační fáze pojednává o sběru, zpracování a následné analýze dat. Veškerá data získaná v této bakalářské práci, byla poskytnuta autorovi bakalářské práce analyzovaným internetovým obchodem szlato.cz. Tato data pochází z bezplatného analytického nástroje, který je využíván mnohými firmami pro měření návštěvnosti jejich stránek, a to i bez ohledu na ochotu návštěvníků internetových stránek spolupracovat.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

Pro správné vypracování bakalářské práce bylo zapotřebí realizovat kroky potřebné k jasnému vymezení zkoumaného tématu. Důvodem je zamezení případných problémů, které se mohou projevit v budoucnosti, například nerelevantní obsah, který nesouvisí s daným problémem. V přípravné fázi bylo důležité ze strany výzkumníka ujasnění si, čeho chce dosáhnout a určit si jasně definované a měřitelné cíle.

4.1.1 Definice problému

Provozovatel internetového obchodu szlato.cz při optimalizaci svých internetových stránek opomíjí analýzu návštěvnosti a potencionální informace vyplývající z výzkumu. Příkladem možných výstupních informací z analýzy návštěvnosti internetové stránky jsou počty návštěvníků, jejich rozdělení na nové a vracející se návštěvníky. Odkud přicházejí na jednotlivé stránky internetového obchodu, kolik času průměrně stráví na stránkách internetového obchodu, kteří návštěvníci z hlediska věku, pohlaví a lokality tvoří největší konverzní poměr.

Firma si přeje na základě zkoumaných dat identifikovat profil zákazníka. Jak zákazníka muže, tak i zákazníka ženu. V jakém věku a z jaké lokality přicházejí na internetové stránky. Firma si také přeje provést srovnání svých internetových stránek s podobnými internetovými stránkami ve světě.

Majitel internetového obchodu nedisponuje informacemi, které by mu pomohly ke zlepšení konverzního poměru a rozhodnutí, do kterých kanálů by měl investovat peněžní prostředky určené na reklamní kampaně.

Informace získané pomocí analýzy návštěvnosti firma využije ke zlepšení a zjednodušení internetové stránky. Odstranění jakýchkoliv nedostatků, které brání maximalizaci tržeb a dosažení co nejvyššího konverzního poměru.

4.1.2 Cíl výzkumu

Za pomoci analyzovaných dat výzkumu návštěvnosti internetové stránky zjistit nedostatky, které brání dosažení maximalizace tržeb.

Dalším cílem výzkumu bylo určení cílového segmentu, který navštěvuje internetové stránky obchodu, a tím i upravení vhodného cílení reklamních kampaní a provedení srovnání internetových stránek s podobnými weby ve světě.

4.1.3 Metoda a nástroje výzkumu

Užitou metodou byla forma kvantitativního elektronického (internetového) pozorování pomocí nástroje Google Analytics za určité časové období. Autor výzkumu pozoroval celkový počet návštěvníků daného internetového obchodu, odkud tito návštěvníci internetové stránky přicházejí, jaké je jejich chování při návštěvě internetového obchodu nebo proč z daných internetových stránek odchází.

4.1.4 Definice základního a výběrového souboru

V bakalářské práci jsou použity dva základní a dva výběrové soubory. Důvodem pro přidání dalšího základního a výběrového souboru bylo, že internetový obchod szlato.cz měl do data 1.3.2019 špatně implementovaný sledovací kód, který neměřil míru konverzí. Na žádost autora výzkumu společnost opravila sledovací kód.

První základní soubor tvoří veškerí uživatelé internetu, kteří v posledním roce (2018) navštívili internetové stránky obchodu www.szlato.cz a byli zaznamenáni nástrojem Google Analytics.

Druhý základní soubor tvoří uživatelé internetu, kteří v období 1.3.2019 do 30.4.2019 navštívili internetové stránky obchodu www.szlato.cz a byli zaznamenáni nástrojem Google Analytics.

První výběrový soubor tvoří všichni návštěvníci již zmíněného internetového obchodu www.szlato.cz, kteří v počtu 36 514 uživatelů navštívili internetové stránky za sledované období od 1.1.2018 do 1.1.2019

Druhý výběrový soubor tvoří všichni návštěvníci již zmíněného internetového obchodu www.szlato.cz, kteří v počtu 6 881 uživatelů navštívili internetové stránky za sledované období od 1.3.2019 do 30.4.2019

4.1.5 Obsah výzkumu

Výzkum byl zahájen prvotní analýzou metrik návštěvnosti, která byla následně podrobně popsána v čase za celý rok 2018. Mezi zkoumané metriky prvotní analýzy patřili celkový počet návštěvníků za sledované období, průměrný počet zobrazených stránek, míru okamžitého opuštění nebo průměrnou dobu strávenou na internetové stránce.

Následně bylo zkoumáno geografické, demografické a technologické údaje, které pomohli určit cílový segment internetového obchodu szlato.cz

Dalším krokem pro analýzu bylo zkoumání zdrojů návštěvnosti, která měla za úkol ukázat, které jednotlivé kanály přivádí největší počty návštěvníků na internetové stránky. Zkoumalo se organické vyhledávání, placené vyhledávání, sociální sítě, odkazující stránky, přímou návštěvnost a jejich podíly na celkové návštěvnosti.

Součástí výzkumu bylo také zkoumání chování návštěvníků na internetové stránce internetového obchodu szlato.cz a to zejména segmentu návštěvníků bez okamžitého opuštění. Dále bylo provedeno zkoumání rychlosti internetových stránek obchodu, včetně zjištění nejčastěji využívaných vstupních a výstupních stránek internetového obchodu a na žádost majitele internetového obchodu také srovnání podobných webů z hlediska zdrojů návštěv a technologie použité pro vstup na internetové stránky.

V poslední řadě je zkoumaná detailní analýza konverzního poměru společně s geografickým a demografickým zdrojem návštěv generujících internetovému obchodu tržby. Ke zkoumání průchodnosti nákupního košíku byla využita vizualizace cesty, kterou je možné dohledat v Google Analytics.

Na základě vyzkoumaných dat byl vytvořen cílový segment internetového obchodu www.szlato.cz a persona.

4.1.6 Zdroje dat a informací

V bakalářské práci byla využita tzv. sekundární data, která nejsou nijak závislá na ochotě návštěvníků internetového obchodu ke spolupráci. K zamezení nežádoucí chybovosti

bylo čerpáno z více různých zdrojů. Teoretická část tohoto výzkumu byla čerpána z odborných publikací a internetu. Konkrétní údaje o společnosti byly poskytnuty autorovi majitelem internetového obchodu. Analyzovaná data uváděná v této bakalářské práci byla získána skrze analytický nástroj Google Analytics.

4.1.7 Časový harmonogram

Sběr dat probíhal nepřetržitě od 1.9.2015, kdy došlo k implementaci sledovacího kódu Google Analytics na internetové stránky obchodu www.szlato.cz. Pro analýzu návštěvnosti byla v bakalářské práci využita data z období 1.1.2018 - 1.1.2019 a období 1.3.2019-30.4.2019.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram

Časové období	Činnost
1.9.2015	Implementace sledovacího kódu Google Analytics do e-shopu
1.9.2015 - současnost	Kontinuální sběr dat
leden 2019	Tvorba metodiky výzkumu
únor - duben 2019	Analýza metodiky výzkumu
duben 2019	Vyhodnocení výzkumu
duben 2019	Sestavení doporučení na základě výzkumu

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.8 Rozpočet

Protože výzkum nebyl prováděn na komerční bázi a s využitím nástroje Google Analytics, který je zdarma, se autorovi povedlo pro potřeby této bakalářské práce omezit rozpočet na minimum, a to je 0 Kč. Samozřejmě čas, který autor strávil při tvorbě výzkumu, mohl trávit například v práci. Tím pádem by se náklady mohly rovnat součtu hodin vynaložených na tvorbu výzkumu, vynásobené hodinovou sazbou.

4.2 Realizační fáze výzkumu

Realizační fáze výzkumu začíná sběrem dat a informací, které přinesou potřebný ucelený náhled pro posouzení daného problému. Fáze realizační začíná po pečlivé přípravě, která je popsána v předchozí kapitole o přípravné fázi. Součástí této fáze je analýza dat návštěvnosti vybraného internetového obchodu, které slouží ke zlepšení výkonu internetových stránek.

4.2.1 Sběr dat

Dne 1.9.2015 došlo k implementaci měřicího kódu na internetové stránky, který má za úkol kontinuální sběr dat. Veškerá data se zaznamenávají a jsou dostupná v analytickém programu Google Analytics. Výhodou analytického nástroje je, že v případě potřeby jsou data kdykoliv k dispozici pro export do jiných statistických softwarů anebo pro rozbor v samotném programu.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Data jsou zpracovány podle potřeb výzkumníka. Zpracování dat probíhalo v bezplatném analytickém nástroji Google Analytics, který umožňuje zobrazení jednotlivých výsledků měřených metrik v čase anebo konfrontaci porovnání jednotlivých metrik v různých časových obdobích. V této bakalářské práci byla analyzována dvě časově na sebe nenavazující období od 1.1.2018-1.1.2019 a 1.3.2019-30.4.2019, kdy došlo k opravě sledovacího kódu, který nezobrazoval míru konverzí a tržeb. Na žádost autora byla tato chyba majitelem internetového obchodu opravena.

5 Analýza návštěvnosti internetového obchodu

Zde se můžete dočíst o kompletním vývoji návštěvnosti e-shopu www.szlato.cz za rok 2018. Součástí této kapitoly je odhalení slabých a silných stránek internetového obchodu z hlediska návštěvnosti. Aby bylo možné uvést návrhy společně s doporučením k vylepšení aktuálního výkonu a nápravě možných chyb, které brání maximalizaci tržeb a většímu konverznímu poměru je zapotřebí si první představit základní informace, které vyplývají z jednotlivých metrik návštěvnosti.

Po představení si situace, která se odehrávala v roce 2018 pro daný internetový obchod následuje podrobné zkoumání návštěvníků. Analytická část této bakalářské práce pojednává také o jednotlivých zdrojích návštěvnosti internetového obchodu a jejich podrobnému popisu.

Následuje zkoumání chování návštěvníků z hlediska segmentu návštěv bez okamžitého opuštění.

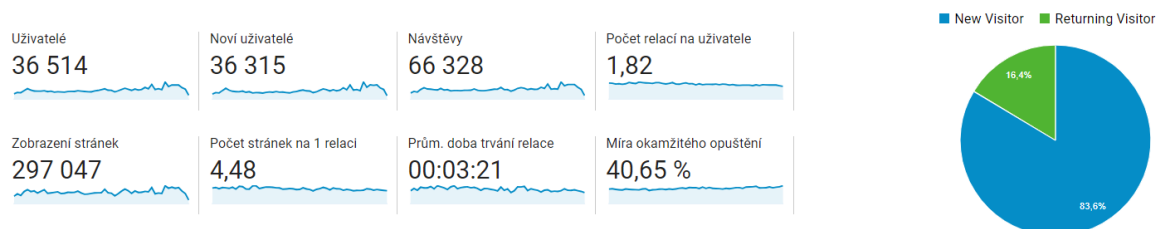
Tato kapitola končí určením cílového segmentu z vyzkoumaných dat internetového obchodu.

5.1 Metriky návštěvnosti

Internetový obchod www.szlato.cz měl za analyzované období od 1.1.2018 do 1.1.2019 celkem 36 514 uživatelů, kteří uskutečnili 66 328 návštěv. Tito návštěvníci si zobrazili internetovou stránku 279 047krát. Díky tomu jsme schopni zjistit průměrný počet zobrazených stránek na 1 návštěvu a to 4,48. Veškeré návštěvy za rok 2018 měli průměrnou dobu trvání 3 minuty a 21 sekund. Míra okamžitého opuštění dosáhla hodnoty 40,65 %.

Za rok 2018 se 83,6 % veškerých návštěvníků internetové stránky szlato.cz dostalo na web poprvé. Zbýlých 16,4 % návštěvníků tvoří návštěvy opakované.

Obr. č 5.1 metriky návštěvnosti v období 1.1.2018-1.1.2019



Zdroj: [18]

5.1.1 Vývoj návštěvnosti v roce 2018

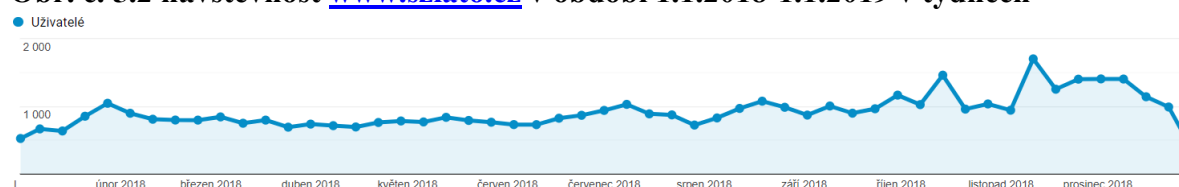
Za sledované období od 1.1.2018 do 1.1.2019 je možné sledovat trendy v počtu návštěv, které mohly být ovlivněny pomocí svátků, počasí, marketingovými aktivitami a mnoha dalšími

faktory. Pomocí obrázku 5.2. lze vidět, že návštěvnost za období od 28.1 do 3.2.2018 byla návštěvnost vyšší, a to z důvodu blížícího se dne svatého Valentýna (14.2.), který mnozí oslavují předáním daru v podobě šperku. Podobná situace nastala na konci měsíce začátku dalšího měsíce března se blížil mezinárodní den žen (8.3.). Oba tyto větší svátky byly internetovým obchodem propagovány na sociálních sítích, aby přivedly co největší možný počet návštěvníků na jejich internetové stránky.

Od 25.3.2018 do 7.7.2018 byla návštěvnost poměrně stabilní bez jakéhokoliv značného výkyvu. Značný pokles v sezónních výkyvech byl zaznamenán v období letních prázdnin od 8.7.2018 do 1.9.2018, kdy návštěvníci pravděpodobně trávili veškerý svůj volný čas mimo Českou republiku a neměli dostatek finančních prostředků, které si mohli dovolit investovat do zlata.

Internetový obchod zažil největší problém návštěvnosti internetových stránek v období od konce října do začátku listopadu, kde došlo k technickým problémům na straně provozovatele a tím byla návštěvnost na webu omezena. V období od 11.11.2018 do 22.12.2018 již internetové stránky szlato.cz fungovaly bez jakýchkoliv technických problémů a byly schopny prožít zvýšenou návštěvnost v období vánoční „nákupní horečky“, které se internetový obchod snažil pomoci v podobě dopravy zdarma, kterou propagoval jak na svých internetových stránkách, tak na sociálních sítích v podobě reklamní kampaně, která probíhala od 15.11.2018 do 22.12.2018.

Obr. č. 5.2 návštěvnost www.szlato.cz v období 1.1.2018-1.1.2019 v týdnech



Zdroj: [18]











5.1.2 Geografické údaje

Převážná část návštěvníků (83,35 %) internetového obchodu www.szlato.cz dorazila na internetové stránky z území České republiky. Druhou větší skupinu návštěvníků tvořila Slovenská republika s 12,37 %. Zbylé návštěvy byly tvořeny obyvateli zemí jako jsou Velká Británie, USA, Irsko, Německo, Peru apod. Tito návštěvníci můžou představovat občany České republiky, kteří jsou například pracovně nebo soukromě v zahraničí a prohlíží si stránky internetového obchodu ve svém volném čase.

Z obr. č. 5.4 je možné pozorovat, že nejvíce návštěv tvoří hlavní město České republiky Praha (25,05 %) a hned za ním je město Ostrava (13,77 %), kde internetový obchod má také

sídlo a svou jedinou kamennou pobočku v České republice. Z Prahy všeobecně za rok 2018 přicházelo více návštěvníků než z Ostravy, na druhou stranu má nejmenší míru okamžitého opuštění (33,87 %), největší průměrný počet stránek na 1 relaci (6,14) a skoro o dvojnásobek delší průměrnou dobu trvání 1 relace (5 minut a 19 sekund).

Obr. č. 5.3 geografické rozdělení návštěvníků podle země v období 1.1.2018-1.1.2019

Země ?	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	36 514 Podíl z celku v %: 100,00 % (36 514)	36 360 Podíl z celku v %: 100,12 % (36 315)	66 328 Podíl z celku v %: 100,00 % (66 328)	40,65 % Prům. pro výběr dat: 40,65 % (0,00 %)	4,48 Prům. pro výběr dat: 4,48 (0,00 %)	00:03:21 Prům. pro výběr dat: 00:03:21 (0,00 %)
1.  Czechia	29 182 (80,10 %)	29 205 (80,32 %)	55 286 (83,35 %)	39,09 %	4,61	00:03:29
2.  Slovakia	5 056 (13,88 %)	5 029 (13,83 %)	8 202 (12,37 %)	45,77 %	4,03	00:02:48
3.  United Kingdom	488 (1,34 %)	482 (1,33 %)	592 (0,89 %)	50,17 %	3,16	00:02:22
4.  United States	352 (0,97 %)	351 (0,97 %)	357 (0,54 %)	94,40 %	1,58	00:00:13
5.  Germany	334 (0,92 %)	316 (0,87 %)	599 (0,90 %)	37,90 %	4,14	00:03:15
6.  Austria	134 (0,37 %)	123 (0,34 %)	186 (0,28 %)	45,70 %	4,04	00:03:24
7.  Ireland	98 (0,27 %)	96 (0,26 %)	162 (0,24 %)	33,95 %	4,30	00:03:28
8.  Peru	68 (0,19 %)	68 (0,19 %)	68 (0,10 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
9.  Ukraine	45 (0,12 %)	43 (0,12 %)	50 (0,08 %)	66,00 %	2,68	00:01:47
10.  Switzerland	41 (0,11 %)	41 (0,11 %)	52 (0,08 %)	61,54 %	3,62	00:02:01

Zdroj: [18]

Obr. č. 5.4 geografické rozdělení návštěvníků podle měst České republiky v období 1.1.2018-1.1.2019

Město ?	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	29 182 Podíl z celku v %: 79,92 % (36 514)	29 205 Podíl z celku v %: 80,42 % (36 315)	55 286 Podíl z celku v %: 83,35 % (66 328)	39,09 % Prům. pro výběr dat: 40,65 % (-3,84 %)	4,61 Prům. pro výběr dat: 4,48 (2,91 %)	00:03:29 Prům. pro výběr dat: 00:03:21 (4,17 %)
1. Prague	7 138 (23,19 %)	6 759 (23,14 %)	13 848 (25,05 %)	38,09 %	3,96	00:02:54
2. Ostrava	4 042 (13,13 %)	3 885 (13,30 %)	7 611 (13,77 %)	33,87 %	6,14	00:05:19
3. Brno	2 010 (6,53 %)	1 886 (6,46 %)	3 372 (6,10 %)	40,42 %	4,21	00:03:00
4. Pilsen	620 (2,01 %)	597 (2,04 %)	1 163 (2,10 %)	41,53 %	4,46	00:03:41
5. Olomouc	512 (1,66 %)	478 (1,64 %)	880 (1,59 %)	43,64 %	4,48	00:02:58
6. Havírov	449 (1,46 %)	426 (1,46 %)	647 (1,17 %)	40,03 %	6,13	00:03:21
7. Liberec	425 (1,38 %)	409 (1,40 %)	682 (1,23 %)	38,56 %	4,68	00:03:36
8. Česke Budejovice	415 (1,35 %)	396 (1,36 %)	579 (1,05 %)	48,19 %	4,11	00:02:58
9. Karvina	380 (1,23 %)	366 (1,25 %)	562 (1,02 %)	43,42 %	3,95	00:02:44
10. (not set)	377 (1,22 %)	347 (1,19 %)	738 (1,33 %)	37,94 %	5,56	00:04:08

Zdroj: [18]

5.1.3 Technologie

Nejvíce využívanými technologiemi pro vstup na internetové stránky internetového obchodu www.szlato.cz byla mobilní zařízení (59,24 % uživatelů). Jako druhá nejpoužívanější technologie používaná pro vstup na internetové stránky jsou stolní počítače (34,51 % uživatelů). Jako poslední se používali tablety pro vstup na internetové stránky (6,24 % uživatelů). Internetový obchod má své stránky v responzivním designu, který dává možnost přizpůsobit vzhled stránek, jednotlivým druhům zařízení, takže si na stránkách může zboží vybírat naprosto každý.

Nejrozšířenějším vyhledávačem roku 2018, který uživatelé využívali pro vstup na internetové stránky je Chrome (51,93 % uživatelů). Dalším prohlížečem, který byl nejvíce používán byl Android Webview (15,30 % uživatelů). Mezi zbylé prohlížeče můžeme řadit Safari (9,09 % uživatelů), Firefox (6,21 % uživatelů) a Internet Explorer (4,59 % uživatelů).

Obr. č. 5.5 návštěvnost internetové obchodu dle prohlížeče

Prohlížeč ?	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	36 514 Podíl z celku v %: 100,00 % (36 514)	36 360 Podíl z celku v %: 100,12 % (36 315)	66 328 Podíl z celku v %: 100,00 % (66 328)	40,65 % Prům. pro výběr dat: 40,65 % (0,00 %)	4,48 Prům. pro výběr dat: 4,48 (0,00 %)	00:03:21 Prům. pro výběr dat: 00:03:21 (0,00 %)
1. Chrome	18 944 (51,93 %)	18 935 (52,08 %)	34 368 (51,82 %)	41,04 %	4,68	00:03:41
2. Android Webview	5 581 (15,30 %)	5 572 (15,32 %)	8 618 (12,99 %)	41,00 %	4,27	00:03:15
3. Safari	3 315 (9,09 %)	3 317 (9,12 %)	5 176 (7,80 %)	49,92 %	3,43	00:02:21
4. Firefox	2 264 (6,21 %)	2 229 (6,13 %)	5 065 (7,64 %)	34,39 %	5,08	00:03:24
5. Internet Explorer	1 675 (4,59 %)	1 640 (4,51 %)	4 190 (6,32 %)	29,71 %	4,83	00:02:44
6. Samsung Internet	1 009 (2,77 %)	1 004 (2,76 %)	1 774 (2,67 %)	52,48 %	3,57	00:02:45
7. Seznam	941 (2,58 %)	920 (2,53 %)	2 822 (4,25 %)	31,40 %	4,38	00:03:26
8. Edge	930 (2,55 %)	929 (2,56 %)	1 694 (2,55 %)	38,61 %	4,63	00:03:26
9. Opera	712 (1,95 %)	709 (1,95 %)	1 136 (1,71 %)	39,70 %	4,69	00:03:13
10. Android Browser	461 (1,26 %)	458 (1,26 %)	656 (0,99 %)	53,20 %	2,47	00:02:12

Zdroj: [18]

Obr. č. 5.6 návštěvnost internetové obchodu dle kategorie zařízení

Kategorie zařízení ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	36 514 Podíl z celku v %: 100,00 % (36 514)	36 360 Podíl z celku v %: 100,12 % (36 315)	66 328 Podíl z celku v %: 100,00 % (66 328)	40,65 % Prům. pro výběr dat: 40,65 % (0,00 %)	4,48 Prům. pro výběr dat: 4,48 (0,00 %)	00:03:21 Prům. pro výběr dat: 00:03:21 (0,00 %)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (0)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 Kč)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)
1. mobile	21 658 (59,24 %)	21 663 (59,58 %)	36 014 (54,30 %)	45,51 %	3,78	00:02:59	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	0,00 %
2. desktop	12 617 (34,51 %)	12 439 (34,21 %)	25 609 (38,61 %)	34,95 %	5,35	00:03:49	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	0,00 %
3. tablet	2 282 (6,24 %)	2 258 (6,21 %)	4 705 (7,09 %)	34,47 %	5,11	00:03:37	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	0,00 %

Zdroj: [18]

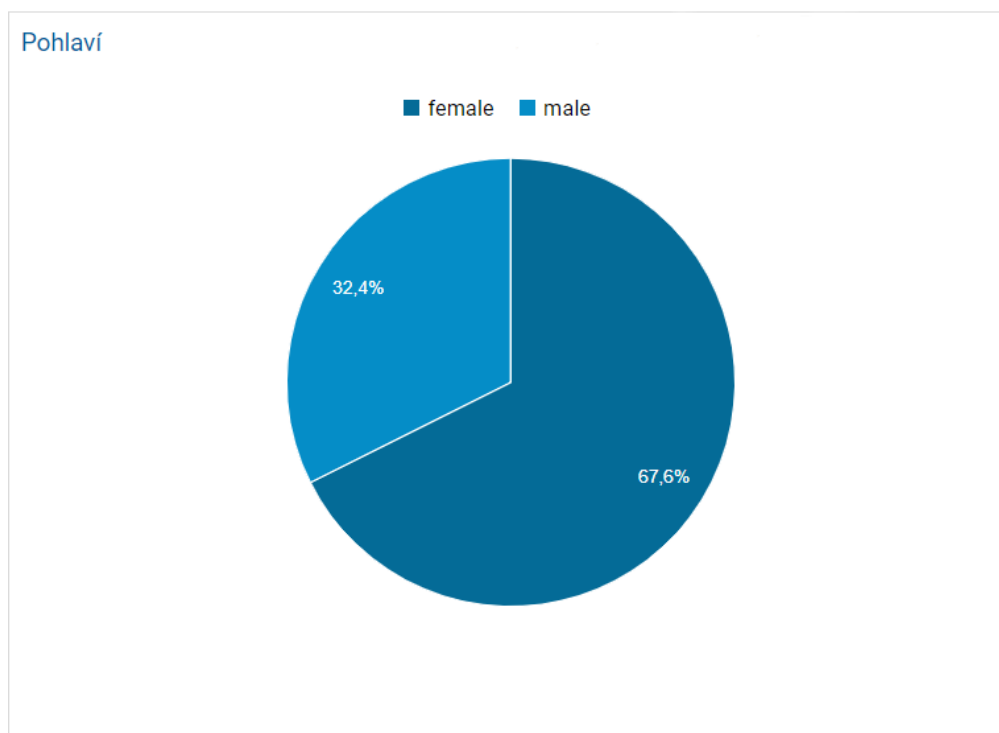
5.1.4 Demografické údaje

Ženy všeobecně projevují větší zájem o šperky než muži. Na obr. č. 5.7 můžeme vidět, že ty v poměru 67,60 % navštěvují stránky vybraného internetového obchodu szlato.cz více než muži, kteří zaujímají pouze 32,40 % veškerých návštěvníků webu za rok 2018.

Na obrázku č. 5.8 můžeme vidět procentuální srovnání věkových skupin navštěvujících internetové stránky analyzovaného internetového obchodu za rok 2018, ze kterého vyplývá, že nejvíce návštěvníků se řadí mezi věkovou kategorii 25-34 let (30,11 %). Jakožto druhou největší věkovou kategorií navštěvující internetové stránky se řadí 35-44 let (19,30 %) Tyto výsledky potvrzují dostupná data makroekonomického prostředí o využívání internetu

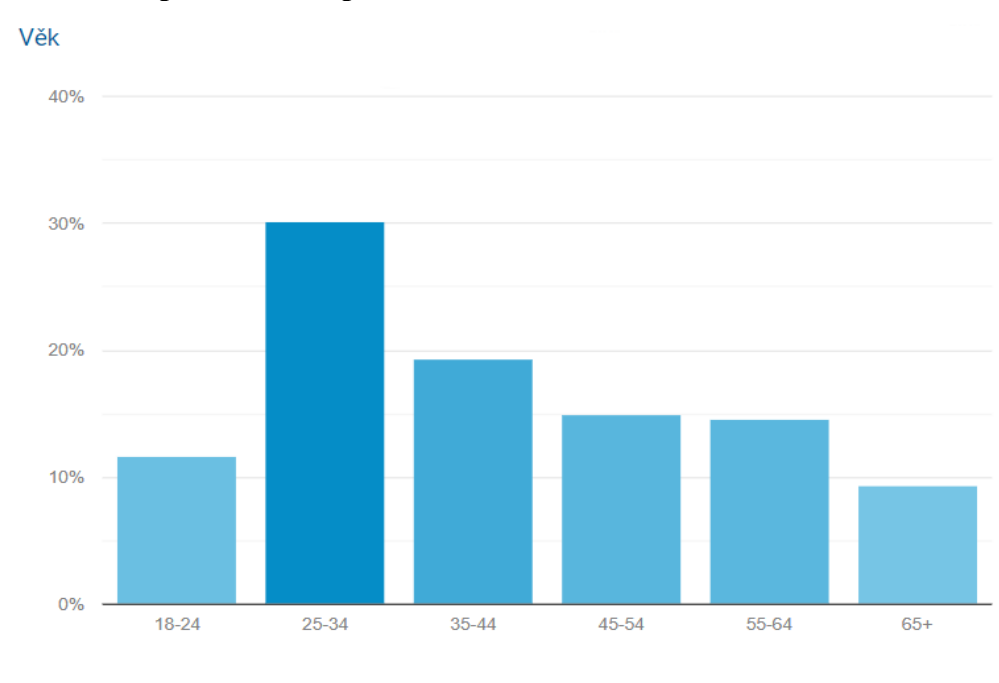
věkovými skupinami, kdy až 81,30 % věkové kategorie 25-34 let nakupuje na internetu pro soukromé účely.

Obr. č. 5.7 procentuální poměr pohlaví uživatelů internetového obchodu za rok 2018



Zdroje: [18]

Obr. č. 5.8 procentuální poměr věku uživatelů internetového obchodu za rok 2018

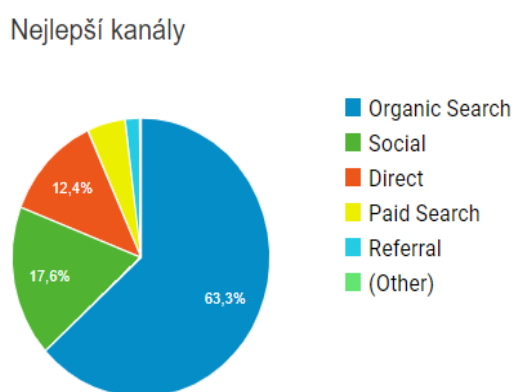


Zdroje: [18]

5.2 Analýza zdrojů návštěvnosti

Možných přístupů, jak se dostat na internetové stránky e-shopu, je více. Patří mezi ně například přímý přístup (Direct), přístupy z placeného vyhledávání jako je třeba PPC kampaně (Paid Search), přístupy z vyhledávání (Organic Search), přístupy ze sociálních sítí (Social), přístupy z webů třetích stran, což jsou odkazující stránky (Referral). Jako poslední přístupy jsou ty, které systém nebyl schopen nijak rozlišit (Other).

Obr. č. 5.9 podíl jednotlivých zdrojů návštěv internetového obchodu szlato.cz



Zdroj: [18]

Z obr. č. 5.9 je možné sledovat největší podíl návštěvnosti v (63,30 %), které mělo organické vyhledávání (Organic Search), které značí, že internetový obchod má dobře zpracované a optimalizované SEO, kde nadpisy, tvorby textů a kategorií jednotlivých produktů jsou tvořena za pomoci klíčových slov.

Další zdroj návštěvnosti stránek představují sociální sítě (Social), které tvoří 17,55% veškeré návštěvnosti. Internetový obchod se v roce 2018 zaměřil převážně na tvorbu kampaní na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram.

Pomocí přímého zadání odkazu (Direct) do vyhledávače se na internetové stránky analyzovaného obchodu dostalo 12,38 % z veškerých návštěvníků. Vysoké procento návštěvnosti může být způsobeno tím, že lidé tento internetový obchod znají nebo ho mají uložený v záložkách na svém prohlížeči.

Skrze placené vyhledávání (Paid Search) se na internetový obchod dostalo 4,75 % veškerých návštěvníků. Nízké procento návštěv z placeného vyhledávání může být způsobeno tím, že internetový obchod začal investovat do tohoto druhu reklamní kampaně až v osmém měsíci roku 2018.

5.2.1 Organické vyhledávání

Výsledky organického vyhledávání internetového obchodu jsou důležité pro dlouhodobý udržitelný rozvoj internetových stránek, na které se návštěvník může dostat přes internetové vyhledávače jako je Google, Seznam apod. Z výsledků obr. č. 5.10 můžeme pozorovat, že organické vyhledávání generovalo v roce 2018 celkem 61,51 % návštěv. Průměrná doba trvání jedné relace byla 3 minuty a 6 sekund. Míra okamžitého opuštění byla 42,83 %.

Veškerí tito návštěvníci přišli na internetové stránky přes klíčová slova zadaná do vyhledávače. Největší poměr klíčových slov na přivedeném počtu návštěvníků nebylo možné systémem rozluštit tzn. not provided (69,90 %). Internetovému obchodu bylo doporučeno zavést do analytického nástroje Google Analytics aplikaci Search Console, která umožňuje rozšifrování těchto nezobrazitelných slov.

Ze slov, které bylo možno identifikovat, byla nejčastěji používaná slova jako „szlato“ (3,02 %). Mezi další zařaditelná slova patří „levné zlato“ (2,73 %) a „levné zlato použité“ (2,45 %)

Obr. č. 5.10 návštěvnost z organického vyhledávání za rok 2018

Klíčové slovo ?	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	24 247 Podíl z celku v %: 66,40 % (36 514)	23 650 Podíl z celku v %: 65,12 % (36 315)	40 797 Podíl z celku v %: 61,51 % (66 328)	42,83 % Prům. pro výběr dat: 40,65 % (5,36 %)	4,32 Prům. pro výběr dat: 4,48 (-3,53 %)	00:03:06 Prům. pro výběr dat: 00:03:21 (-7,48 %)
1. (not provided)	18 108 (69,92 %)	17 516 (74,06 %)	28 395 (69,60 %)	44,13 %	4,09	00:03:07
2. levné zlato	387 (1,49 %)	282 (1,19 %)	1 112 (2,73 %)	15,38 %	5,71	00:03:31
3. levné zlato použité	319 (1,23 %)	220 (0,93 %)	1 000 (2,45 %)	12,10 %	6,34	00:03:45
4. výkup zlata ostrava	278 (1,07 %)	254 (1,07 %)	311 (0,76 %)	45,66 %	3,31	00:02:34
5. levné zlato ostrava	262 (1,01 %)	166 (0,70 %)	420 (1,03 %)	22,86 %	7,17	00:05:03
6. szlato	254 (0,98 %)	188 (0,79 %)	1 232 (3,02 %)	14,37 %	6,97	00:03:44
7. levné zlato použité ostrava	181 (0,70 %)	117 (0,49 %)	293 (0,72 %)	19,11 %	9,51	00:06:29
8. použité zlato	156 (0,60 %)	116 (0,49 %)	356 (0,87 %)	13,48 %	6,36	00:03:59
9. szlato.cz	97 (0,37 %)	57 (0,24 %)	219 (0,54 %)	26,48 %	7,62	00:05:32
10. výkup zlata	94 (0,36 %)	87 (0,37 %)	94 (0,23 %)	60,64 %	3,07	00:01:14

Zdroj: [18]

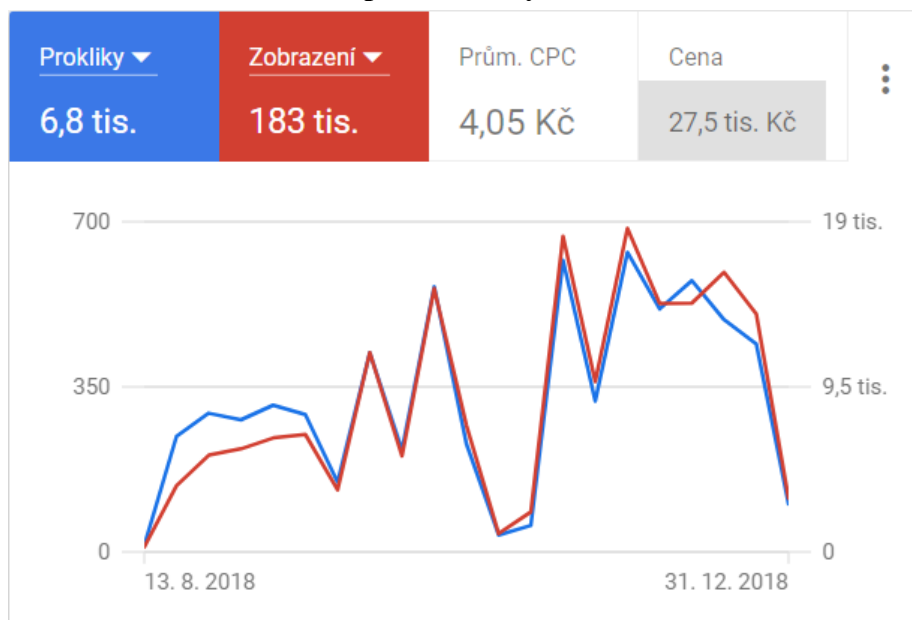
5.2.2 Placené vyhledávání

Investice do placeného vyhledávání je způsob, jakým může internetový obchod obejít optimalizaci SEO, a tím pádem přeskočit organické výsledky ve vyhledávači. Internetový

obchod začal investovat do placených kampaní ve vyhledávacích až od druhé poloviny roku 2018. Placené vyhledávání přivedlo na internetové stránky szlato.cz celkem 6 800 návštěvníků, a přitom se reklama zobrazila 183 000 uživatelům prohlížeče Google. Mezi nejúspěšnější klíčová slova z placeného vyhledávání, které generují největší počty návštěvnosti patří „levné zlato“ (26,76 %), „levné zlaté šperky“ (19,88 %), „zlato Ostrava“ (13,48 %).

Veškeré reklamní kampaně si internetový obchod szlato.cz obstarává sám, bez využití jakékoliv marketingové agentury. V kapitole 5.1.1 byla zjištěna technická závada na internetových stránkách, která bránila jejich správné funkčnosti v období konce října a začátkem listopadu. Také u obrázku 5.11 můžeme vidět tento propad, který omezoval použitelnost stránek, a tudíž ztrátu mnoha návštěvníků v již zmiňovaném období.

Obr. č. 5.11 návštěvnost z placeného vyhledávání internetového obchodu



Zdroj: [18]

5.2.3 Sociální sítě

Internetový obchod szlato.cz se začal od konce roku 2017 věnovat inzerování na sociální sítích. Nejvíce využívaná sociální síť internetového obchodu je dle obrázku 5.12 Facebook, který přivedl na internetové stránky 12 313 návštěvníků (18,56 % z celkového počtu návštěv). Návštěvníci přivedení z Facebooku měli za rok 2018 okamžitou míru opuštění 39,43 % a jejich průměrná doba trvání jedné relace byla 3 minuty a 51 sekund. Průměrně na jednu relaci navštívili 4,90 stránek.

Internetový obchod se snaží na Facebooku propagovat především své produkty, u kterých předpokládají největší úspěšnost, popřípadě informuje své zákazníky o různých slevách na vybrané produkty, soutěžích anebo o dostupnosti nového zboží, které si zákazníci mohou

prohlédnout na jejich internetových stránkách. Dle obrázku 5.13 si můžete prohlédnout názornou ukázkou jednoho z mnoha příspěvků, kterým se internetový obchod snaží přilákat co nejvíce návštěvníků na své internetové stránky.

Druhým nejvyužívanějším sociálním médiem je Instagram a Instagram Stories, skrze které začala internetová stránka oslovovat nové potenciační zákazníky až na konci roku 2018, proto jsou výsledky o mnohem nižší než na předchozí sociální síti Facebook. Dohromady Instagram a Instagram Stories přivedli ke konci roku 2018 35 návštěvníků, kteří se podíleli s 0,05 % na celkovém počtu návštěvníků za rok 2018. Návštěvníci, kteří se dostali na internetové stránky si zobrazili průměrně 2,8 stránek na jednu relaci a jejich průměrná doba návštěvy trvala 1 minutu a 2 sekundy.

Počet návštěvníků byl mnohem větší skrze Instagram Stories z toho důvodu, že internetový obchod má spárované účty Facebooku a Instagramu, což znamená, že reklamní kampaň, kterou spustí internetový obchod na Facebooku, se začne zobrazovat také v Instagram Stories.

Obr. č. 5.12 návštěvnost internetové stránky ze sociálních sítí za rok 2018

Sociální síť ?	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	7 223 Podíl z celku v %: 19,78 % (36 514)	7 150 Podíl z celku v %: 19,69 % (36 315)	12 348 Podíl z celku v %: 18,62 % (66 328)	39,47 % Prům. pro výběr dat: 40,65 % (-2,89 %)	4,89 Prům. pro výběr dat: 4,48 (9,23 %)	00:03:51 Prům. pro výběr dat: 00:03:21 (15,00 %)
1. Facebook	7 189 (99,57 %)	7 119 (99,57 %)	12 313 (99,72 %)	39,43 %	4,90	00:03:51
2. Instagram Stories	27 (0,37 %)	27 (0,38 %)	31 (0,25 %)	58,06 %	3,10	00:01:12
3. Instagram	4 (0,06 %)	4 (0,06 %)	4 (0,03 %)	25,00 %	2,50	00:00:52

Zdroj: [18]

Obr. č. 5.13 ukázka příspěvku na sociální síti Facebook



Zdroj: [17]

5.2.4 Odkazující stránky

Referenční stránky představují nejmenší zdroj návštěvnosti pro internetový obchod szlato.cz. Za rok 2018 skrze obrázek č. 5.14 můžeme vidět, že přivedly tyto referenční stránky pouze 3,71 % veškerých návštěvníků, ale přesto se jedná o vysoce kvalitní zákazníky, kteří projevují svůj zájem o nabízené zboží internetového obchodu. O tomto faktu svědčí míra okamžitého opuštění, která je ze všech zdrojů nejmenší (28,53 %). Průměrně strávený čas na jednu relaci je největší ze všech zdrojů návštěvnosti (6 minut a 8 sekund). Tito návštěvníci průměrně navštívili 6,72 stránek na jednu relaci, což se také řadí mezi největší hodnotu u sledovaných zdrojů návštěv.

Největší počet návštěvníků z referenčních stránek se na internetový obchod szlato.cz dostali přes e-mail od Seznamu (33,60 %), který je mezi českými uživateli nejrozšířenější.

Internetový obchod svým zákazníkům zasílá na jejich e-mail potvrzení o objednávce s odkazem na jejich zakoupené zboží a po vyzvednutí jim zasílá další e-mail, ve kterém je přiložená faktura jakožto doklad o zakoupení šperku. V obou e-mailech jsou umístěny odkazy, které zákazníka dovedou zpátky na stránky internetového obchodu.

Mezi další významné zdroje návštěvnosti z referenčních stránek řadíme dashboard.taw.to, což je poskytovatel online chatu (25,04 %), obrazky.cz (11,89 %) a heureka.cz (5,24 %).

Obr. č. 5.14 návštěvnost podle odkazujících stránek internetového obchodu za rok 2018

Zdroj ?	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	717 Podíl z celku v %: 1,96 % (36 514)	519 Podíl z celku v %: 1,43 % (36 315)	2 464 Podíl z celku v %: 3,71 % (66 328)	28,53 % Prům. pro výběr dat: 40,65 % (-29,81 %)	6,72 Prům. pro výběr dat: 4,48 (50,11 %)	00:06:08 Prům. pro výběr dat: 00:03:21 (83,44 %)
1. obrazky.cz	207 (28,16 %)	144 (27,75 %)	293 (11,89 %)	40,96 %	4,41	00:03:41
2. email.seznam.cz	150 (20,41 %)	62 (11,95 %)	828 (33,60 %)	25,48 %	3,80	00:02:34
3. heureka.cz	74 (10,07 %)	64 (12,33 %)	129 (5,24 %)	37,21 %	5,13	00:03:28
4. cochces.cz	49 (6,67 %)	33 (6,36 %)	60 (2,44 %)	65,00 %	3,13	00:02:17
5. zapmeta.cz	25 (3,40 %)	19 (3,66 %)	66 (2,68 %)	28,79 %	5,71	00:02:38
6. krumleer-ads.info	20 (2,72 %)	20 (3,85 %)	20 (0,81 %)	50,00 %	1,50	00:04:03
7. 99-reasons-for-seo.com	17 (2,31 %)	17 (3,28 %)	17 (0,69 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
8. izito.cz	16 (2,18 %)	12 (2,31 %)	113 (4,59 %)	17,70 %	5,95	00:02:33
9. googleads.g.doubleclick.net	13 (1,77 %)	13 (2,50 %)	13 (0,53 %)	38,46 %	2,92	00:01:20
10. krumleer-advertising.info	11 (1,50 %)	11 (2,12 %)	11 (0,45 %)	100,00 %	1,00	00:00:00

Zdroj: [18]

5.2.5 Přímé návštěvy

Důležitým ukazatelem toho, jak jsou jakékoliv internetové stránky známé nebo oblíbené je přímá návštěvnost. Mezi přímou návštěvnost řadíme návštěvníky, kteří zadají do vyhledávače internetovou adresu, buď pomocí uloženého odkazu v prohlížeči, nebo protože si danou stránku pamatují. Velikou výhodou tohoto ukazatele je, že návštěvníci přichází na internetové stránky zdarma, aniž by museli být ovlivněni jakoukoliv reklamní kampaní.

Mezi nejpoužívanější stránku pro přímou návštěvu byla hlavní strana [www.sz lato.cz](#), která je snadno zapamatovatelná. Hlavní strana přivedla 5 310 návštěvníků což je 50,01 % z celkového počtu návštěvníků přivedených na internetové stránky přímou návštěvností za rok 2018. Jako druhou nejčastěji používanou adresou byl odkaz přímo na prsteny, který přivedl 348 návštěvníků (3,28 %). Nejčastěji propagovaným internetovým odkazem na sociálních sítích a

v e-mailech je adresa odkazující na nové zboží (2,99 %), které bylo za posledních 14 dnů zveřejněno. Je tedy pravděpodobné, že návštěvníci si po zobrazení této stránky uložili adresu do oblíbených záložek v internetovém prohlížeči a postupně tuto internetovou adresu navštěvovali a kontrolovali dostupnost nového zboží.

V průměru veškeré vstupní stránky dohledatelné na obrázku č. 5.15 dosahují přijatelných výsledků pro míru okamžitého opuštění (36,71 %), průměrného počtu stránek na jednu relaci (4,05 stránek) a průměrnou dobu trvání jedné relace (3 minuty a 3 sekundy).

Obr. č. 5.15 návštěvnost podle přímé návštěvnosti internetového obchodu za rok 2018

Vstupní stránka ?	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	5 088 Podíl z celku v %: 13,93 % (36 514)	4 995 Podíl z celku v %: 13,75 % (36 315)	10 618 Podíl z celku v %: 16,01 % (66 328)	36,71 % Prům. pro výběr dat: 40,65 % (-9,68 %)	4,05 Prům. pro výběr dat: 4,48 (-9,48 %)	00:03:03 Prům. pro výběr dat: 00:03:21 (-8,83 %)
1. /	2 459 (40,70 %)	2 305 (46,15 %)	5 310 (50,01 %)	24,46 %	4,74	00:03:28
2. /zlato-a-srebro/vse/&novinky=1	194 (3,21 %)	143 (2,86 %)	317 (2,99 %)	48,90 %	3,22	00:01:59
3. /zlato-a-srebro/prsteny/	135 (2,23 %)	71 (1,42 %)	348 (3,28 %)	39,08 %	4,49	00:03:52
4. /vykup-zlata/	115 (1,90 %)	101 (2,02 %)	166 (1,56 %)	69,88 %	2,00	00:01:41
5. /zlato-a-srebro/nausnice/	92 (1,52 %)	56 (1,12 %)	105 (0,99 %)	44,76 %	5,28	00:03:38
6. /vykup-zlata-ostava-zlata-naramek-styl-versace-1040/?url=vykup-zlata-ostava-zlata-naramek-styl-versace-1040	78 (1,29 %)	71 (1,42 %)	89 (0,84 %)	62,92 %	2,16	00:01:40
7. /zlato-a-srebro/retizky/	73 (1,21 %)	38 (0,76 %)	118 (1,11 %)	53,39 %	3,38	00:02:49
8. /vykup-zlata-ostava-zlata-prsten-styl-versace-1041/?url=vykup-zlata-ostava-zlata-prsten-styl-versace-1041	67 (1,11 %)	59 (1,18 %)	71 (0,67 %)	50,70 %	2,73	00:02:05
9. /vykup-zlata-ostava-zlata-nausnice-styl-versace-1074/?url=vykup-zlata-ostava-zlata-nausnice-styl-versace-1074	55 (0,91 %)	54 (1,08 %)	58 (0,55 %)	62,07 %	2,33	00:02:21
10. /zlato-a-srebro/privesky/	48 (0,79 %)	20 (0,40 %)	80 (0,75 %)	31,25 %	6,00	00:04:55

Zdroj: [18]

5.3 Analýza chování návštěvníků

Kapitola zkoumá jednotlivé metriky segmentu návštěv bez okamžitého opuštění. Také je zkoumána rychlost načítání internetových stránek, její nejčastější vstupní a výstupní stránky. Jako poslední bude porovnání zdrojů návštěv s podobnými weby.

5.3.1 Návštěvy bez okamžitého opuštění

Internetový obchod szlato.cz obecně zápasil v roce 2018 s novými návštěvníky, kteří internetové stránky navštívili poprvé. Z obrázku č. 5.16 můžeme sledovat, že necelá polovina nových návštěvníků opustila stránky (49,75 %) oproti vracejícím se návštěvníkům, kteří z 29,60 % okamžitě opustili internetové stránky.

Návštěvníci, kteří tak neučinili a neopustili okamžitě internetové stránky, tak navštívili v průměru 4,48 stránek na 1 jejich relaci. Noví návštěvníci navštívili přitom průměrně 3,71 stránek na 1 relaci a vracející se návštěvníci 5,41 stránek.

Průměrné doby návštěv se při porovnání nových a vracejících se návštěvníků podstatně odlišují. Noví návštěvníci strávili 2 minuty a 31 sekund oproti vracejícím se návštěvníkům, kteří na internetových stránkách strávili 4 minuty a 21 sekund.

Internetovému obchodu bylo doporučeno, ať se zaměří na nové návštěvníky, kteří navštíví jejich internetové stránky, například pomocí vyskakovacího okna s možností slevového kupónu na jejich první nákup, kdy jedinou podmínkou by bylo zaregistrování se na stránkách anebo přihlášení se do databáze newsletteru. Internetový obchod by mohl vracející se návštěvníky motivovat například tvorbou věrnostního programu, který by návštěvníky motivoval v početnějších nákupech.

Obr. č. 5.16 srovnání segmentu návštěv bez okamžitého opuštění za rok 2018

Typ uživatele	Akvizice			Chování		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace
	36 514 Podíl z celku v %: 100,00 % (36 514)	36 360 Podíl z celku v %: 100,12 % (36 315)	66 328 Podíl z celku v %: 100,00 % (66 328)	40,65 % Prům. pro výběr dat: 40,65 % (0,00 %)	4,48 Prům. pro výběr dat: 4,48 (0,00 %)	00:03:21 Prům. pro výběr dat: 00:03:21 (0,00 %)
1. New Visitor	36 200 (83,59 %)	36 360 (100,00 %)	36 360 (54,82 %)	49,75 %	3,71	00:02:31
2. Returning Visitor	7 105 (16,41 %)	0 (0,00 %)	29 968 (45,18 %)	29,60 %	5,41	00:04:21

Zdroj: [18]











5.3.2 Vstupní a výstupní stránky

Pomocí analýzy návštěvnosti byly zjištěny nejčastější vstupní stránky, pomocí kterých se návštěvníci dostávají na internetový obchod prostřednictvím různých kanálů. Vstupní stránkou, která byla nejčastěji využívána pro vstup na internetové stránky byla titulní stránka www.szlato.cz (49,20 %). Další nejčastěji používanou stránkou pro vstup na internetové stránky byla adresa odkazující na nově zveřejněné zboží (3,72 %). Internetový obchod se mimo prodej šperků, také specializuje na výkup zlata a stříbra, které tvořilo 2,42 % návštěv ze vstupních stránek. Mezi další nejpoužívanější vstupní stránky můžeme řadit kategorie „prsteny“ (1,59 %), „řetízky“ (0,99 %), „náušnice“ (0,89 %).

Dle obrázku 5.18 můžeme vypočítat nejčastější výstupní stránky internetového obchodu, jednou z nich je například titulní stránka www.szlato.cz, kterou opustilo 27,93 % návštěvníků. Další výstupní stránka s vysokým podílem odchodu je kategorie „prsteny“, ze které odešlo 6,13 %. Mezi další kategorie nabízeného zboží s výrazným podílem odchodu z internetových stránek jsou „náušnice“ (3,77 %), „řetízky“ (3,13 %).











Do seznamu nejčastějších výstupních stránek je zařazena také stránka podporující výkup zlata a stříbra s 2,72 % odchodu z internetových stránek a stránka odkazující na nově zveřejněné zboží za posledních 14 dnů (5,48 % odchodu z internetové stránky). Na základě analýzy výstupních stránek se majiteli internetového obchodu doporučuje, aby bylo dodrženo časté zveřejňování nového zboží, protože jakmile uplyne doba 14 dnů, tak stránka zůstává zcela prázdná bez jakéhokoliv nabízeného zboží, což může mít za následek vysokou míru opuštění internetových stránek.

Obr. č. 5.17 Nejčastější vstupní stránky internetového obchodu za rok 2018

Vstupní stránka ?	Akvizice			Chování		
	Návštěvy ? ↓	% nových relací ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	66 328 Podíl z celku v %: 100,00 % (66 328)	54,82 % Prům. pro výběr dat: 54,75 % (0,12 %)	36 360 Podíl z celku v %: 100,12 % (36 315)	40,65 % Prům. pro výběr dat: 40,65 % (0,00 %)	4,48 Prům. pro výběr dat: 4,48 (0,00 %)	00:03:21 Prům. pro výběr dat: 00:03:21 (0,00 %)
1. /	 32 636 (49,20 %)	51,13 %	16 686 (45,89 %)	26,75 %	5,64	00:04:04
2. /zlato-a-srebro/vse/&novinky=1	 2 468 (3,72 %)	49,27 %	1 216 (3,34 %)	40,40 %	3,98	00:02:45
3. /vykup-zlata/	 1 602 (2,42 %)	74,66 %	1 196 (3,29 %)	66,42 %	2,30	00:01:49
4. /zlato-a-srebro/prsteny/	 1 056 (1,59 %)	15,81 %	167 (0,46 %)	41,57 %	4,75	00:04:46
5. /zlato-a-srebro/retizky/	 659 (0,99 %)	39,91 %	263 (0,72 %)	47,65 %	3,92	00:03:16
6. /vykup-zlata-ostrava-zlate-prsten-styl-versace-1041/?url=vykup-zlata-ostrava-zlate-prsten-styl-versace-1041	 641 (0,97 %)	81,44 %	522 (1,44 %)	65,52 %	2,33	00:01:47
7. /zlato-a-srebro/nausnice/	 588 (0,89 %)	36,56 %	215 (0,59 %)	48,30 %	4,53	00:04:09
8. /vykup-zlata-ostrava-zlate-nausnice-styl-versace-1074/?url=vykup-zlata-ostrava-zlate-nausnice-styl-versace-1074	 544 (0,82 %)	79,04 %	430 (1,18 %)	59,93 %	2,51	00:01:54
9. /vykup-zlata-ostrava-zlata-naramek-styl-versace-1040/?url=vykup-zlata-ostrava-zlata-naramek-styl-versace-1040	 519 (0,78 %)	79,58 %	413 (1,14 %)	63,78 %	2,45	00:01:57
10. /bile-zlato/	 429 (0,65 %)	86,25 %	370 (1,02 %)	63,40 %	2,32	00:01:20

Zdroj: [18]

Obr. č. 5.18 Nejčastější výstupní stránky internetového obchodu za rok 2018

Stránka ?	Odchody ? ↓	Zobrazení stránek ?	Procento odchodů ?
	66 328 Podíl z celku v %: 100,00 % (66 328)	297 047 Podíl z celku v %: 100,00 % (297 047)	22,33 % Prům. pro výběr dat: 22,33 % (0,00 %)
1. /	 18 525 (27,93 %)	56 162 (18,91 %)	32,98 %
2. /zlato-a-srebro/prsteny/	 4 064 (6,13 %)	20 690 (6,97 %)	19,64 %
3. /zlato-a-srebro/vse/&novinky=1	 3 633 (5,48 %)	9 863 (3,32 %)	36,83 %
4. /zlato-a-srebro/nausnice/	 2 501 (3,77 %)	14 517 (4,89 %)	17,23 %
5. /zlato-a-srebro/retizky/	 2 079 (3,13 %)	13 470 (4,53 %)	15,43 %
6. /vykup-zlata/	 1 805 (2,72 %)	4 353 (1,47 %)	41,47 %
7. /zlato-a-srebro/privesky/	 1 307 (1,97 %)	7 417 (2,50 %)	17,62 %
8. /zlato-a-srebro/narameky/	 1 231 (1,86 %)	7 992 (2,69 %)	15,40 %
9. /kontakt/	 759 (1,14 %)	2 165 (0,73 %)	35,06 %
10. /zlato-a-srebro/snubni-prsteny/	 548 (0,83 %)	3 594 (1,21 %)	15,25 %

Zdroj: [18]

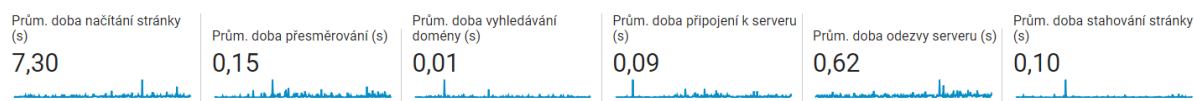
5.3.3 Rychlost internetových stránek

Součástí analýzy návštěvnosti je také zkoumání rychlosti načítání internetových stránek. Na obrázku č. 5.19 lze vidět, že průměrná načítací doba jedné stránky je 7,30 sekund. Majitel internetového obchodu by se měl snažit o co nejkratší dobu načítání svých internetových stránek, tak aby bylo docíleno plynulého procházení mezi jednotlivými stránkami.

Pomocí obrázku č. 5.20 je možné se podívat na seznam nejdéle se načítajících stran. Nejdelší doba načítání stránky připadá s 66,61 sekundami stránce odkazující na produkt „zlatý masivní ručně pilovaný řetěz“, který je nejdražším nabízeným zbožím na internetovém obchodě szlato.cz a na této stránce je k dispozici více fotek než u ostatního zboží. Mezi další dlouho načítající se stránky internetového obchodu za rok 2018 řadíme kategorie „náušnice“ (39,18 sekund), „kruhové náušnice“ (29,42 sekund) a „zlato“ (28,75 sekund).

Majiteli internetového obchodu bylo doporučeno, aby se zaměřil na stránky, které mají nejdelší průměrnou dobu načítání, tak aby zařídil plynulost a rychlost pro návštěvníky svého internetového obchodu. Docílit toho může například zmenšením kvality obrázků.

Obr. č. 5.19 rychlost internetových stránek internetového obchodu za rok 2018



Zdroj: [18]

Obr. č. 5.20 průměrná doba načítání stránek internetového obchodu za rok 2018

Stránka	Prům. doba načítání stránky (s)	Zobrazení stránek (v porovnání s průměrem webu)
	7,30 Prům. pro výběr dat: 7,30 (0,00 %)	297 047 Podíl z celku v %: 100,00 % (297 047)
/vykup-zlata-ostrava-zlaty-masivni-ručne-pilovany-retez-anker-2951/	66,61	453,63 %
/search/Zlaté náušnice/	39,18	-79,01 %
/vykup-zlata-ostrava-pansky-zlaty-prsten-214/?uri=vykup-zlata-ostrava-pansky-zlaty-prsten-214	30,31	-60,64 %
/vykup-zlata-ostrava-zlate-kruhove-nausnice-2467/	29,42	317,19 %
/zlato/	28,75	1 959,70 %
/admin/objednavky/vyrizene/	23,78	290,95 %
/vykup-zlata-ostrava-zlaty-privesek-vodnar-1515/	22,65	-37,03 %
/zlato/vse/&s=top	21,28	-84,26 %
/vykup-zlata-ostrava-zlaty-privesek-„playboy“-783/?uri=vykup-zlata-ostrava-zlaty-privesek-„playboy“-783	21,08	-39,65 %
/zlato-a-strebro/vse/&g=1	19,84	1 138,45 %

Zdroj: [18]

5.3.4 Porovnání s podobnými weby

Součástí této analýzy bylo také provedení porovnání jednotlivých metrik s podobnými weby. Pomocí analytického nástroje Google Analytics byly internetové stránky porovnány s 5 279 internetovými obchody z celého světa, které se zaměřují na stejné odvětví šperky a klenoty a které průměrně za den zobrazí 100–499 návštěvníků.

Internetový obchod dle obrázku č. 5.21 měl o 20,39 % méně celkových návštěv než podobné internetové obchody ve světě. Na těchto datech se mohly podepsat technické potíže na straně internetového obchodu v období konce října a začátku listopadu. Naproti tomu vedl o 25,61 % v průměrné době trvání jedné relace a dosahoval o 17,35 % menší míry okamžitého opuštění než ostatní internetové obchody.

Internetový obchod szlato.cz vykazoval v roce 2018 nedostatky v počtech návštěvníků skrze sociální sítě, přímých přístupů, referenčních stránek atd.

E-shop szlato.cz má oproti konkurenčním webům, pravděpodobně lépe zpracované SEO, neboť při organickém vyhledávání dosahuje lepších výsledků až o 9,94 %. Průměrnou dobu trvání jedné relace návštěvníka z organického vyhledávání má internetový obchod szlato.cz lepší o 5,17 % společně s mírou okamžitého opuštění, kterou má o 9,21 % kratší než konkurenční weby.

Sociální sítě internetovému obchodu szlato.cz přivedli o 2,56 % méně návštěvníků než u konkurence ve světě. Průměrnou dobu trvání relace měl až o 89,20 % delší a o 10 % menší míru okamžitého opuštění. Z výsledků je tedy zřejmé, že internetový obchod szlato.cz své reklamní kampaně na sociálních sítích má obsahově kvalitní a pro návštěvníky zajímavé.

Szlato.cz na rozdíl od konkurence ve světě nevyužívá jakoukoliv formu bannerové kampaně (Display) ani e-mailových newsletterů (Email). Reklamní kampaň v podobě bannerů zaznamenává pokles v účinnosti. Některým uživatelům internetu zároveň bannerová reklama vadí, avšak e-mailové newslettery zaznamenávají nárůst v účinnosti hlavně u vracejících se návštěvníků.

Internetové stránky jsou navrženy v responzivním designu, který umožňuje jednotlivým stránkám být upraveny tak, ať odpovídají zařízení, které se snaží na takové stránky vstoupit. Počet návštěvníků, kteří navštívili internetový obchod skrze mobilní zařízení je o 28,12 % menší, než je u sledované konkurence. Každopádně průměrná doba trvání jedné relace je z mobilního zařízení je o 43,40 % větší a míra okamžitého opuštění o 11,78 % menší. Toto zjištění dává internetovému obchodu prostor pro zlepšení a zaměření se na zlepšení návštěvnosti z mobilního zařízení.

Obr. č. 5.21 Srovnání podobných webů z hlediska zdrojů návštěvnosti za rok 2018

Východí seskupení kanálů	Akvizice			Chování		
	Návštěvy ? ↓	% nových relací ?	Noví uživatelé ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Míra okamžitého opuštění ?
	20,39 % ↑ 66 328 vs. 83 314	20,88 % ↑ 54,75 % vs. 69,20 %	37,01 % ↑ 36 315 vs. 57 652	2,22 % ↑ 4,48 vs. 4,58	25,61 % ↑ 00:03:21 vs. 00:02:40	17,35 % ↓ 40,65 % vs. 49,18 %
1. Organic Search	9,94 % ↑ 40 797 vs. 37 107	-17,15 % ↓ 57,97 % vs. 69,97 %	-8,91 % ↓ 23 650 vs. 25 964	-13,53 % ↓ 4,32 vs. 5,00	5,17 % ↑ 00:03:06 vs. 00:02:57	-9,21 % ↓ 42,83 % vs. 47,17 %
2. Social	-2,56 % ↓ 12 348 vs. 12 673	-22,76 % ↓ 57,90 % vs. 74,97 %	-24,74 % ↓ 7 150 vs. 9 501	12,59 % ↑ 4,89 vs. 4,34	89,20 % ↑ 00:03:51 vs. 00:02:02	-10,00 % ↓ 39,47 % vs. 43,86 %
3. Direct	-43,40 % ↓ 10 618 vs. 18 759	-33,95 % ↓ 47,04 % vs. 71,22 %	-62,61 % ↓ 4 995 vs. 13 360	-2,43 % ↓ 4,05 vs. 4,15	14,06 % ↑ 00:03:03 vs. 00:02:41	-32,45 % ↓ 36,71 % vs. 54,35 %
4. Referral	-61,07 % ↓ 2 464 vs. 6 330	-63,32 % ↓ 21,06 % vs. 57,42 %	-85,72 % ↓ 519 vs. 3 635	29,39 % ↑ 6,72 vs. 5,20	81,75 % ↑ 00:06:08 vs. 00:03:23	-37,34 % ↓ 28,53 % vs. 45,53 %
5. (Other)	-98,86 % ↓ 101 vs. 8 825	-30,35 % ↓ 45,54 % vs. 65,39 %	-99,20 % ↓ 46 vs. 5 771	124,43 % ↑ 7,69 vs. 3,43	208,73 % ↑ 00:05:57 vs. 00:01:56	-74,48 % ↓ 13,86 % vs. 54,31 %
6. Display	-100,00 % ↓ 0 vs. 15 381	-100,00 % ↓ 0,00 % vs. 54,88 %	-100,00 % ↓ 0 vs. 8 441	-100,00 % ↓ 0,00 vs. 2,14	-100,00 % ↓ 00:00:00 vs. 00:00:57	-100,00 % ↓ 0,00 % vs. 70,01 %
7. Email	-100,00 % ↓ 0 vs. 6 834	-100,00 % ↓ 0,00 % vs. 36,26 %	-100,00 % ↓ 0 vs. 2 478	-100,00 % ↓ 0,00 vs. 5,71	-100,00 % ↓ 00:00:00 vs. 00:03:34	-100,00 % ↓ 0,00 % vs. 41,67 %
8. Other Advertising	-100,00 % ↓ 0 vs. 9 571	-100,00 % ↓ 0,00 % vs. 72,36 %	-100,00 % ↓ 0 vs. 6 926	-100,00 % ↓ 0,00 vs. 2,94	-100,00 % ↓ 00:00:00 vs. 00:01:32	-100,00 % ↓ 0,00 % vs. 71,27 %
9. Paid Search	-100,00 % ↓ 0 vs. 21 473	-100,00 % ↓ 0,00 % vs. 71,46 %	-100,00 % ↓ 0 vs. 15 345	-100,00 % ↓ 0,00 vs. 4,13	-100,00 % ↓ 00:00:00 vs. 00:02:03	-100,00 % ↓ 0,00 % vs. 50,91 %

Zdroj: [18]

Obr. č. 5.22 Srovnání podobných webů z hlediska technologie za rok 2018

Kategorie zařízení ?	Akvizice			Chování		
	Návštěvy ? ↓	% nových relací ?	Noví uživatelé ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Míra okamžitého opuštění ?
	20,39 % ↑ 66 328 vs. 83 314	20,88 % ↑ 54,75 % vs. 69,20 %	37,01 % ↑ 36 315 vs. 57 652	2,22 % ↑ 4,48 vs. 4,58	25,61 % ↑ 00:03:21 vs. 00:02:40	17,35 % ↓ 40,65 % vs. 49,18 %
1. desktop	-7,44 % ↓ 25 609 vs. 27 666	-29,46 % ↓ 48,57 % vs. 68,86 %	-34,71 % ↓ 12 439 vs. 19 051	-2,31 % ↓ 5,35 vs. 5,48	5,52 % ↑ 00:03:49 vs. 00:03:37	-23,13 % ↓ 34,95 % vs. 45,47 %
2. mobile	-28,12 % ↓ 36 014 vs. 50 106	-14,14 % ↓ 60,15 % vs. 70,06 %	-38,29 % ↓ 21 663 vs. 35 102	-4,90 % ↓ 3,78 vs. 3,97	43,40 % ↑ 00:02:59 vs. 00:02:05	-11,78 % ↓ 45,51 % vs. 51,58 %
3. tablet	-28,54 % ↓ 4 705 vs. 6 584	-26,09 % ↓ 47,99 % vs. 64,93 %	-47,18 % ↓ 2 258 vs. 4 275	-5,93 % ↓ 5,11 vs. 5,43	16,09 % ↑ 00:03:37 vs. 00:03:07	-26,19 % ↓ 34,47 % vs. 46,70 %

Zdroj: [18]

5.4 Analýza konverzí

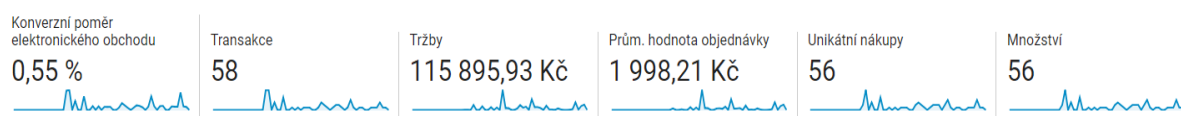
Konverzní poměr v případě internetového obchodu znamená přeměnu návštěvníka internetových stránek na zákazníka v podobě provedeného nákupu. Internetový obchod szlato.cz do konce února roku 2019 měl špatně implementovaný sledovací kód na svých stránkách, který neměřil konverzní poměr ani tržby. Na žádost výzkumníka, který je zároveň autorem této bakalářské práce, majitel internetového obchodu sledovací kód upravil. Z tohoto důvodu bude tato subkapitola zaměřena pouze na období od 1.3.2019 do 30.4.2019 a je zaměřena na celkovou analýzu konverzního poměru, tržeb a průměrnou hodnotu objednávky za sledované období a následně bude provedena analýza konverzního poměru u jednotlivých zdrojů návštěvnosti. V neposlední řadě budou zkoumány demografické a geografické údaje, společně s technologií použitou pro vstup na internetové stránky www.szlato.cz

5.4.1 Konverzní poměr, tržby a průměrná hodnota objednávky

Konverzní poměr elektronického obchodu dosahoval hodnot 0,55 % ve sledovaném období od 1.3.2019 do 30.4.2019, přičemž průměrný konverzní poměr v České republice činí

cca 2 %, což ukazuje na nedostatky, které můžou být způsobovány například špatnou přehledností navigace, velikostí fotek, viditelností kontaktů apod. Internetový obchod dosáhl ve sledovaném období tržeb 115 895,93 Kč. Průměrná hodnota objednávky činila 1 998,21 Kč. Internetovému obchodu bylo doporučeno, aby se na svých stránkách zaměřil na cross-selling, který může zvýšit průměrnou hodnotu objednávky například nabízením souvisejícího šperku v detailech jednotlivých produktů nebo přímo v nákupním košíku. Takové zboží můžou být například přívěšky nabízené k řetízkům, které budou spolu tvořit set, popřípadě náušnice k prstenům apod.

Obr. č. 5.23 přehled základních ukazatelů konverzí internetového obchodu



Zdroj: [18]

5.4.2 Konverzní poměr jednotlivých zdrojů návštěvnosti

Největší podíl na celkových tržbách za sledované období internetového obchodu szlato.cz tvořili návštěvníci, kteří použili přímý vstup na stránku až 31,58 %. Přes organické vyhledání z internetového prohlížeče Seznam bylo vygenerováno 21,43 % z celkového podílu na tržbách a hned za Seznamem je internetový prohlížeč Google s podílem 15,09 % na celkovém podílu tržeb. S vysokým konverzním poměrem jsou také internetové porovnávače od Zboží.cz s konverzním poměrem 4,17 %, který se podílí na celkových tržbách s 8,11 %.

Z obrázku č. 5.24 tedy vyplývá, že internetový obchod by se měl nadále soustředit na optimalizaci SEO, které přináší největší podíl na tržbách a nadále se zaměřit na zboží srovnávače, kde zákazníci mají okamžitou možnost porovnávat jednotlivé produkty, společně s jejich cenou a recenzemi ostatních.

Na obrázku 5.25 lze vidět srovnání jednotlivých kanálů za sledované období internetového obchodu. Nejvyšší konverzní poměr mají referenční stránky s 9,76 % a podílem na tržbách 11,32 %. Tyto stránky představují odkazující internetové stránky třetích stran, tím můžou být například již zmíněné zboží srovnávače. Internetový obchod szlato.cz je pravděpodobně velice známý pro své zákazníky a společně s jednoduše zapamatovatelnou internetovou adresou dosahují přímé vstupy na web konverzního poměru 0,44 % s podílem na tržbách 31,58 %. Internetový obchod se zaměřuje ve svých reklamních kampaních převážně na sociální sítě, které ve sledovaném období dosahují konverzního poměru 0,34 % a podílejí se na tržbách s 10,64 % z celkového podílu tržeb.

Obr. č. 5.24 Konverzní poměr jednotlivých zdrojů návštěvnosti (dle tržeb)

Zdroj / médium ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
	Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
	6 915 Podíl z celku v %: 100,00 % (6 915)	6 200 Podíl z celku v %: 100,00 % (6 195)	10 624 Podíl z celku v %: 100,00 % (10 624)	47,02 % Prům. pro výběr dat: 47,02 % (0,00 %)	3,87 Prům. pro výběr dat: 3,87 (0,01 %)	00:02:43 Prům. pro výběr dat: 00:02:43 (0,03 %)	0,55 % Prům. pro výběr dat: 0,55 % (0,00 %)	58 Podíl z celku v %: 100,00 % (58)	115 895,93 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (115 895,93 Kč)
1. (direct) / (none)	688 (9,42 %)	615 (9,92 %)	1 372 (12,91 %)	41,69 %	4,11	00:03:17	0,44 %	6 (10,34 %)	36 599,00 Kč (31,58 %)
2. seznam / organic	1 104 (15,11 %)	949 (15,31 %)	1 696 (15,96 %)	47,11 %	4,09	00:02:43	0,29 %	5 (8,62 %)	24 840,00 Kč (21,43 %)
3. google / organic	2 228 (30,49 %)	1 855 (29,92 %)	3 135 (29,51 %)	52,89 %	3,14	00:02:16	0,26 %	8 (13,79 %)	18 180,00 Kč (15,69 %)
4. google / cpc	1 707 (23,36 %)	1 444 (23,29 %)	2 213 (20,83 %)	39,13 %	4,27	00:02:30	0,18 %	4 (6,90 %)	10 828,44 Kč (9,34 %)
5. zbozi.cz / referral	21 (0,29 %)	17 (0,27 %)	24 (0,23 %)	75,00 %	6,29	00:02:33	4,17 %	1 (1,72 %)	9 400,00 Kč (8,11 %)
6. lm.facebook.com / referral	67 (0,92 %)	45 (0,73 %)	133 (1,25 %)	42,86 %	3,45	00:02:33	1,50 %	2 (3,45 %)	6 400,00 Kč (5,52 %)
7. merchants.google.com / referral	2 (0,03 %)	0 (0,00 %)	23 (0,22 %)	13,04 %	30,65	00:25:34	104,35 %	24 (41,38 %)	3 118,49 Kč (2,69 %)
8. facebook.com / referral	56 (0,77 %)	46 (0,74 %)	90 (0,85 %)	50,00 %	6,09	00:05:42	2,22 %	2 (3,45 %)	2 600,00 Kč (2,24 %)
9. m.facebook.com / referral	1 106 (15,14 %)	987 (15,92 %)	1 330 (12,52 %)	55,94 %	3,01	00:02:00	0,08 %	1 (1,72 %)	1 930,00 Kč (1,67 %)
10. business.facebook.com / referral	2 (0,03 %)	0 (0,00 %)	53 (0,50 %)	18,87 %	9,75	00:13:19	1,89 %	1 (1,72 %)	1 400,00 Kč (1,21 %)

Zdroj: [18]

Obr. č. 5.25 konverzní poměr jednotlivých kanálů

Default Channel Grouping	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
	Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
	6 915 Podíl z celku v %: 100,00 % (6 915)	6 200 Podíl z celku v %: 100,00 % (6 195)	10 624 Podíl z celku v %: 100,00 % (10 624)	47,02 % Prům. pro výběr dat: 47,02 % (0,00 %)	3,87 Prům. pro výběr dat: 3,87 (0,00 %)	00:02:43 Prům. pro výběr dat: 00:02:43 (0,00 %)	0,55 % Prům. pro výběr dat: 0,55 % (0,00 %)	58 Podíl z celku v %: 100,00 % (58)	115 895,93 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (115 895,93 Kč)
1. Referral	142 (1,96 %)	106 (1,71 %)	297 (2,80 %)	37,04 %	8,06	00:06:37	9,76 %	29 (50,00 %)	13 118,49 Kč (11,32 %)
2. Direct	688 (9,51 %)	615 (9,92 %)	1 372 (12,91 %)	41,69 %	4,11	00:03:17	0,44 %	6 (10,34 %)	36 599,00 Kč (31,58 %)
3. Social	1 305 (18,03 %)	1 159 (18,69 %)	1 759 (16,56 %)	52,02 %	3,55	00:02:44	0,34 %	6 (10,34 %)	12 330,00 Kč (10,64 %)
4. Organic Search	3 387 (46,80 %)	2 872 (46,32 %)	4 971 (46,79 %)	50,90 %	3,48	00:02:24	0,26 %	13 (22,41 %)	43 020,00 Kč (37,12 %)
5. Paid Search	1 707 (23,39 %)	1 444 (23,29 %)	2 213 (20,83 %)	39,13 %	4,27	00:02:30	0,18 %	4 (6,90 %)	10 828,44 Kč (9,34 %)
6. (Other)	8 (0,11 %)	4 (0,06 %)	12 (0,11 %)	16,67 %	8,67	00:06:19	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)

Zdroj: [18]

5.4.3 Konverzní poměr geografického rozdělení

Největší podíl z internetového obchodu szlato.cz na tržbách mají návštěvníci přicházející na internetové stránky z území České republiky. Jejich konverzní poměr činí 0,59 % a podílejí se z 95, 69 % na celkových tržbách. Z obrázku č. 5.27 je také možné vysledovat, že vysoký konverzní podíl utváří návštěvníci z Irska s 13, 33 % a podílí se na celkovém podílu tržeb z 2,41 %. Tito návštěvníci mohli vytvořit objednávku a nechat si ji odeslat někomu z rodinných příslušníků na území České republiky, kde se poté dostavili a zboží si převzali nebo naopak rodinní příslušníci odcestovali za nimi a zboží jim tam předali.

Z obr. č 5.26 můžeme sledovat rozdělení jednotlivých měst podle jejich podílu na celkových tržbách. Jako nejlepším městem s konverzním poměrem 0,44 % a podílem na tržbách se umístila Praha. Na obyvatelé Prahy je cílená veškerá reklamní kampaň internetového obchodu szlato.cz. Dalším městem, které dosahuje vyššího podílu na tržbách je Brno s 12,41 % a konverzním poměrem 0,33 %. Pakliže budeme nahlížet na města z pohledu konverzního











oměru, tak mezi největší bude zařazen Harrachov s 24,17 %. Vyššího konverzního poměru dosahují Solnice (33,33 %) ale vzhledem k velikosti souboru (3 uživatelé a 3 návštěvy), půjde pravděpodobně o náhodu.

Obr. č. 5.26 konverzní poměr podle jednotlivých měst České republiky

Město ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾			
	Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?	Tržby ?	↓	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	6 024 Podíl z celku v %: 87,11 % (6 915)	5 407 Podíl z celku v %: 87,28 % (6 195)	9 332 Podíl z celku v %: 87,84 % (10 624)	45,24 % Prům. pro výběr dat: 47,02 % (-3,77 %)	4,02 Prům. pro výběr dat: 3,87 (3,82 %)	00:02:50 Prům. pro výběr dat: 00:02:43 (4,28 %)	55 Podíl z celku v %: 94,83 % (58)	110 905,93 Kč Podíl z celku v %: 95,69 % (115 895,93 Kč)		0,59 % Prům. pro výběr dat: 0,55 % (7,96 %)
1. Praha	1 635 (26,00 %)	1 402 (25,93 %)	2 503 (26,82 %)	46,46 %	3,63	00:02:24	11 (20,00 %)	59 655,39 Kč (53,79 %)		0,44 %
2. Brno	425 (6,76 %)	360 (6,66 %)	602 (6,45 %)	46,68 %	4,02	00:02:51	2 (3,64 %)	13 760,00 Kč (12,41 %)		0,33 %
3. Nový Jičín	32 (0,51 %)	29 (0,54 %)	39 (0,42 %)	48,72 %	4,56	00:03:07	1 (1,82 %)	9 400,00 Kč (8,48 %)		2,56 %
4. Sumperk	7 (0,11 %)	6 (0,11 %)	17 (0,18 %)	58,82 %	3,71	00:03:07	1 (1,82 %)	5 000,00 Kč (4,51 %)		5,88 %
5. Solnice	3 (0,05 %)	3 (0,06 %)	3 (0,03 %)	33,33 %	12,67	00:09:18	1 (1,82 %)	4 100,00 Kč (3,70 %)		33,33 %
6. Harrachov	32 (0,51 %)	31 (0,57 %)	120 (1,29 %)	28,33 %	17,38	00:16:57	29 (52,73 %)	3 918,49 Kč (3,53 %)		24,17 %
7. Ostrava	673 (10,70 %)	584 (10,80 %)	1 113 (11,93 %)	35,13 %	5,28	00:04:35	2 (3,64 %)	3 600,00 Kč (3,25 %)		0,18 %
8. Česke Budejovice	87 (1,38 %)	78 (1,44 %)	115 (1,23 %)	52,17 %	3,49	00:02:27	1 (1,82 %)	3 000,00 Kč (2,70 %)		0,87 %
9. Lysá nad Labem	10 (0,16 %)	7 (0,13 %)	12 (0,13 %)	16,67 %	4,17	00:02:28	1 (1,82 %)	2 400,00 Kč (2,16 %)		8,33 %
10. Bor	5 (0,08 %)	5 (0,09 %)	7 (0,08 %)	28,57 %	7,29	00:07:27	1 (1,82 %)	2 200,00 Kč (1,98 %)		14,29 %

Zdroj: [18]

Obr. č. 5.27 konverzní poměr dle jednotlivých států

Země ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾			
	Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?	Tržby ?	↓	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	6 915 Podíl z celku v %: 100,00 % (6 915)	6 200 Podíl z celku v %: 100,08 % (6 195)	10 624 Podíl z celku v %: 100,00 % (10 624)	47,02 % Prům. pro výběr dat: 47,02 % (0,00 %)	3,87 Prům. pro výběr dat: 3,87 (0,00 %)	00:02:43 Prům. pro výběr dat: 00:02:43 (0,00 %)	58 Podíl z celku v %: 100,00 % (58)	115 895,93 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (115 895,93 Kč)		0,55 % Prům. pro výběr dat: 0,55 % (0,00 %)
1.  Czechia	6 024 (87,17 %)	5 407 (87,21 %)	9 332 (87,84 %)	45,24 %	4,02	00:02:50	55 (94,83 %)	110 905,93 Kč (95,69 %)		0,59 %
2.  Ireland	9 (0,13 %)	9 (0,15 %)	15 (0,14 %)	40,00 %	5,13	00:02:30	2 (3,45 %)	2 790,00 Kč (2,41 %)		13,33 %
3.  Slovakia	502 (7,26 %)	432 (6,97 %)	833 (7,84 %)	57,38 %	2,98	00:02:02	1 (1,72 %)	2 200,00 Kč (1,90 %)		0,12 %
4.  United Arab Emirates	1 (0,01 %)	1 (0,02 %)	1 (0,01 %)	0,00 %	2,00	00:00:34	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)		0,00 %
5.  Austria	17 (0,25 %)	12 (0,19 %)	17 (0,16 %)	47,06 %	2,82	00:02:37	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)		0,00 %
6.  Australia	1 (0,01 %)	1 (0,02 %)	1 (0,01 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)		0,00 %
7.  Bosnia & Herzegovina	1 (0,01 %)	1 (0,02 %)	1 (0,01 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)		0,00 %
8.  Belgium	1 (0,01 %)	1 (0,02 %)	1 (0,01 %)	0,00 %	3,00	00:01:04	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)		0,00 %
9.  Bulgaria	5 (0,07 %)	3 (0,05 %)	5 (0,05 %)	80,00 %	2,00	00:00:21	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)		0,00 %
10.  Bahrain	1 (0,01 %)	1 (0,02 %)	1 (0,01 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)		0,00 %

Zdroj: [18]

5.4.4 Konverzní poměr demografického rozdělení

Pomocí obrázku č. 5.28 lze vidět, že muži tvořili necelou třetinu 32,70 % návštěv oproti ženám, které tvořili 67,30 % zbylých návštěv za sledované období. Nejedná se o nic výjimečného. Ženy odjakživa projevovaly větší zájem o šperky než muži. Pakliže však začneme nahlížet na poměr pohlaví návštěvníků internetového obchodu podle tržeb, tak se muži dostanou do vedení s podílem 70,69 % na celkových tržbách s konverzním poměrem 1,85 % a

ženy s konverzním poměrem 0,05 % a podílem na celkových tržbách za sledované období 29,31 %.

Tato čísla mohou představovat situace dnešní doby, kdy žena si prohlíží nabízené zboží internetového obchodu a následně odkaz na něj přepoše svému muži, který uskuteční nákup, protože rozumí například lépe technice a zboží umí objednat anebo chce svou ženu pouze překvapit tím, že daný šperk zakoupí.

Podle obrázku č. 5.29 můžeme zjistit, že nejvíce utrácějící věkovou skupinou jsou lidé ve věku 25-34 let, kteří se podílejí z 44,31 % na celkových tržbách. Mají však nízký konverzní poměr (0,20 %) oproti věkové kategorii 18-24, která dosahovala konverzního poměru 4,45 % a podílelo se z 33,97 % na celkových tržbách.

Obr. č. 5.28 konverzní poměr dle pohlaví

Pohlaví	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Transakce	Tržby	Konverzní poměr elektronického obchodu
	3 811 Podíl z celku v %: 55,11 % (6 915)	3 274 Podíl z celku v %: 52,85 % (6 195)	5 611 Podíl z celku v %: 52,81 % (10 624)	46,00 % Prům. pro výběr dat: 47,02 % (-2,16 %)	3,93 Prům. pro výběr dat: 3,87 (1,63 %)	00:02:45 Prům. pro výběr dat: 00:02:43 (1,46 %)	36 Podíl z celku v %: 62,07 % (58)	28 318,49 Kč Podíl z celku v %: 24,43 % (115 895,93 Kč)	0,64 % Prům. pro výběr dat: 0,55 % (17,52 %)
1. female	2 588 (67,70 %)	2 191 (66,92 %)	3 776 (67,30 %)	45,26 %	3,57	00:02:23	2 (5,56 %)	8 300,00 Kč (29,31 %)	0,05 %
2. male	1 235 (32,30 %)	1 083 (33,08 %)	1 835 (32,70 %)	47,52 %	4,68	00:03:31	34 (94,44 %)	20 018,49 Kč (70,69 %)	1,85 %

Zdroj: [18]

Obr. č. 5.29 konverzní poměr dle věku

Věk	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Transakce	Tržby	Konverzní poměr elektronického obchodu
	3 626 Podíl z celku v %: 52,44 % (6 915)	3 114 Podíl z celku v %: 50,27 % (6 195)	5 289 Podíl z celku v %: 49,78 % (10 624)	46,13 % Prům. pro výběr dat: 47,02 % (-1,88 %)	3,94 Prům. pro výběr dat: 3,87 (1,65 %)	00:02:46 Prům. pro výběr dat: 00:02:43 (2,00 %)	35 Podíl z celku v %: 60,34 % (58)	23 018,49 Kč Podíl z celku v %: 19,86 % (115 895,93 Kč)	0,66 % Prům. pro výběr dat: 0,55 % (21,21 %)
1. 18-24	419 (11,36 %)	375 (12,04 %)	696 (13,16 %)	43,68 %	5,76	00:04:55	31 (88,57 %)	7 818,49 Kč (33,97 %)	4,45 %
2. 25-34	1 100 (29,82 %)	951 (30,54 %)	1 490 (28,17 %)	46,17 %	3,63	00:02:29	3 (8,57 %)	10 200,00 Kč (44,31 %)	0,20 %
3. 35-44	713 (19,33 %)	587 (18,85 %)	1 070 (20,23 %)	48,13 %	3,25	00:02:07	1 (2,86 %)	5 000,00 Kč (21,72 %)	0,09 %
4. 45-54	565 (15,32 %)	461 (14,80 %)	838 (15,84 %)	44,27 %	3,82	00:02:28	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	0,00 %
5. 55-64	536 (14,53 %)	447 (14,35 %)	738 (13,95 %)	45,80 %	3,96	00:02:47	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	0,00 %
6. 65+	356 (9,65 %)	293 (9,41 %)	457 (8,64 %)	49,02 %	3,93	00:02:30	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	0,00 %

Zdroj: [18]

5.4.5 Konverzní poměr použité technologie

Více než nadpoloviční část návštěvníků využilo pro vstup na internetové stránky prohlížeč Google „Chrome“ (53,51 % z celkového počtu návštěvníků), kteří se podíleli na tržbách s 59,80 % a jejich konverzní poměr byl 0,90 %. Internetový prohlížeč od Microsoftu „Edge“ se podílel na celkových tržbách s 0,52 % a konverzním podílem 0,45 %. Dalším vysokým zdrojem tržeb (24,07 % z celkového podílu na tržbách) je prohlížeč od Safari, který

používá 10,17 % veškerých návštěvníků za sledované období dosahujících konverzního poměru 0,19 %.

Neustále rostoucím trendem za posledních pár let je využívání mobilních telefonů i k online nakupování. U internetového obchodu szlato.cz došlo k zajímavé události, kdy větší počet návštěvníků využil ke vstupu na internetové stránky mobilní telefon (59,24 % z celkového počtu návštěv) ale na tržbách se podíleli pouze s 23,75 % z celkového podílu tržeb a konverzním podílem 0,21 %. Největším podílem na tržbách se staly osobní počítače, které tvoří necelou polovinu (46,83 %) všech tržeb ve sledovaném období. Následkem může být problematický nákupní košík, který špatně zobrazuje obrázky při výběru jednotlivého druhu balení a také nutí svým responzivním designem zákazníka několikrát jet prsten směrem od spodu nahoru, ať se dostane k dalšímu kroku.

Doporučuje se majiteli internetového obchodu upravit nákupní košík a udělat ho jednodušší pro uživatele mobilních zařízení, tak ať tito návštěvníci nemusí z mobilního telefonu přejít ke stolnímu počítači. Jedním z postupů je upravení velikosti obrázků i rozlišení dané stránky, tak ať zákazník není nucen dělat mnoho pohybů pro dokončení nákupu.

Obr. č. 5.30 konverzní poměr dle vyhledávače

Prohlížeč ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
	Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ? ↓
	6 915 Podíl z celku v %: 100,00 % (6 915)	6 200 Podíl z celku v %: 100,08 % (6 195)	10 624 Podíl z celku v %: 100,00 % (10 624)	47,02 % Prům. pro výběr dat: 47,02 % (0,00 %)	3,87 Prům. pro výběr dat: 3,87 (0,00 %)	00:02:43 Prům. pro výběr dat: 00:02:43 (0,00 %)	58 Podíl z celku v %: 100,00 % (58)	115 895,93 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (115 895,93 Kč)	0,55 % Prům. pro výběr dat: 0,55 % (0,00 %)
1. Chrome	3 577 (51,60 %)	3 181 (51,31 %)	5 685 (53,51 %)	44,24 %	4,22	00:03:06	51 (87,93 %)	69 306,93 Kč (59,80 %)	0,90 %
2. Edge	163 (2,35 %)	142 (2,29 %)	220 (2,07 %)	45,91 %	3,82	00:01:54	1 (1,72 %)	600,00 Kč (0,52 %)	0,45 %
3. Seznam	172 (2,48 %)	153 (2,47 %)	319 (3,00 %)	36,68 %	3,81	00:02:39	1 (1,72 %)	13 360,00 Kč (11,53 %)	0,31 %
4. Samsung Internet	255 (3,68 %)	217 (3,50 %)	417 (3,93 %)	46,28 %	3,65	00:03:01	1 (1,72 %)	2 400,00 Kč (2,07 %)	0,24 %
5. Safari	732 (10,56 %)	677 (10,92 %)	1 080 (10,17 %)	51,85 %	3,38	00:02:18	2 (3,45 %)	27 899,00 Kč (24,07 %)	0,19 %
6. Internet Explorer	347 (5,01 %)	320 (5,16 %)	620 (5,84 %)	62,10 %	3,17	00:01:48	1 (1,72 %)	400,00 Kč (0,35 %)	0,16 %
7. Android Webview	1 026 (14,80 %)	912 (14,71 %)	1 262 (11,88 %)	53,17 %	3,16	00:02:09	1 (1,72 %)	1 930,00 Kč (1,67 %)	0,08 %
8. (not set)	4 (0,06 %)	4 (0,06 %)	4 (0,04 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	0,00 %
9. Amazon Silk	1 (0,01 %)	0 (0,00 %)	4 (0,04 %)	25,00 %	3,25	00:02:34	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	0,00 %
10. Android Browser	21 (0,30 %)	19 (0,31 %)	30 (0,28 %)	46,67 %	2,03	00:02:43	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	0,00 %

Zdroj: [18]

Obr. č. 5.31 konverzní poměr dle použitého zařízení pro vstup na stránky

Kategorie zařízení ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
	Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ? ↓
	6 915 Podíl z celku v %: 100,00 % (6 915)	6 200 Podíl z celku v %: 100,08 % (6 195)	10 624 Podíl z celku v %: 100,00 % (10 624)	47,02 % Prům. pro výběr dat: 47,02 % (0,00 %)	3,87 Prům. pro výběr dat: 3,87 (0,00 %)	00:02:43 Prům. pro výběr dat: 00:02:43 (0,00 %)	58 Podíl z celku v %: 100,00 % (58)	115 895,93 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (115 895,93 Kč)	0,55 % Prům. pro výběr dat: 0,55 % (0,00 %)
1. desktop	2 194 (31,65 %)	1 985 (32,02 %)	3 614 (34,02 %)	41,09 %	4,94	00:03:34	43 (74,14 %)	54 268,49 Kč (46,83 %)	1,19 %
2. tablet	393 (5,67 %)	334 (5,39 %)	716 (6,74 %)	49,58 %	4,21	00:02:53	2 (3,45 %)	34 099,00 Kč (29,42 %)	0,28 %
3. mobile	4 346 (62,69 %)	3 881 (62,60 %)	6 294 (59,24 %)	50,13 %	3,22	00:02:12	13 (22,41 %)	27 528,44 Kč (23,75 %)	0,21 %

Zdroj: [18]

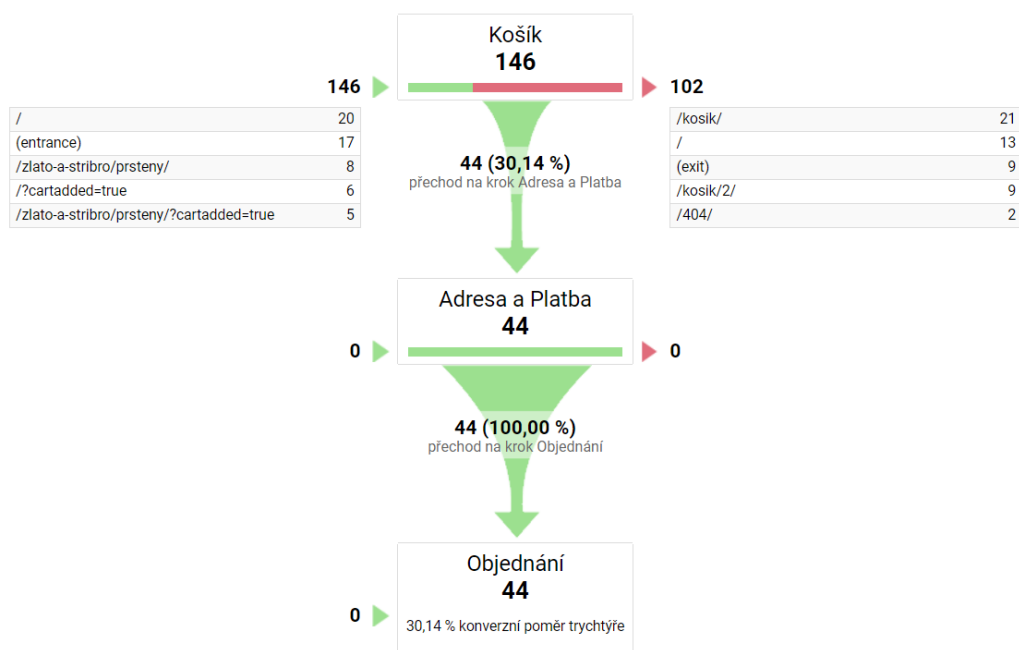
5.4.6 Vizualizace cesty

Cílem internetového obchodu je vždy prodej zboží. Ucelený přehled o tom, co se děje po vložení produktu do košíku lze vidět v tzv. trychtýři, který má možnost ukázat počty návštěvníků, kteří si přidali zboží do košíku, ale také ty, kteří z něho odešli někam jinak popřípadě kam odešli.

U internetového obchodu szlato.cz je nákupní košík poměrně jednoduchý z hlediska zákazníka a začíná vložением produktu do košíků, kdy je zákazník dotazován, zda chce pokračovat dále anebo přejít do košíku. Pakliže se rozhodne pokračovat dále v nakupování, tak má své zboží uložené po pravé horní straně s cenou a počtem vložených kusů do nákupního košíku. Jakmile se zákazník dostane do nákupního košíku, má možnost si vybrat druh dárkové krabičky, která by se mu líbila. Při platbě nad 2 000 Kč je zákazník informovaný o tom, že má balení zdarma, a po rozkliknutí varianty dárkové krabičky se zákazníkovi aktualizuje obrázek ukazující danou dárkovou krabičku. Zákazník má poté možnost pokračovat dále nebo přejít na krok zpátky (pokračovat v nákupu). Pokud pokračuje dál, má tak přejde na stránku adresa a platba, kde vyplňuje údaje potřebné pro vytvoření objednávky (telefon, e-mail, adresa a jméno) a zvolí si způsob platby (dobírka, osobně na pobočce nebo platba předem), pak vstupuje na stránku objednání, kde má poslední možnost zkontrolovat si objednávku, co přesně si kupuje, kam bude zásilka odeslána a jaká je celková cena společně se způsobem platby.

Zákazníci internetového obchodu szlato.cz vstoupili do svých košíků celkem 146 krát za sledované období dvou měsíců. Z toho 69,86 % lidí (102 lidí) nákupní košík opustí a jenom 30,14 % (44 lidí) pokračuje dál na stránku adresa a způsob platby. Zákazníci, jakmile dojdou do kroku adresy a způsobu platby již rovnou nakoupí, pravděpodobně proto, že se cítí zavázáni a objednávku proto dokončí. Celkový konverzní poměr nákupního košíku je 30,14 %.

Obr. č. 5.32 vizualizace cesty



Zdroj: [18]

5.5 Cílový Segment

Po zhodnocení všech zmíněných faktorů, lze dospět k názoru, že cílovou skupinou internetového obchodu jsou české ženy ve věku 25-34 let používající mobilní zařízení s aplikací od Google Chrome, kterou používají ke vstupu na internetové stránky. Jsou obyvatelky města Prahy a na internetové stránky internetového obchodu dostaly pomocí organického vyhledávání. Mají rády nakupování, umění a zábavu. Průměrně stráví na internetových stránkách 2 minuty a 22 sekund.

Dále bylo na základě výsledovaných dat za období 1.1.2018 do 1.1.2019 a 1.3.2019 do 30.4.2019 byla vytvořena Persona typického zákazníka internetového obchodu szlato.cz, která je blíže popsána v příloze č. 1.

6 Návrhy a doporučení

Za pomoci výsledovaných dat ohledně návštěvnosti internetových stránek e-shopu www.szlato.cz, budou shrnuty, následně představeny návrhy a doporučení, které by mohly vést k navýšení návštěvnosti, konverzního poměru a hlavně tržeb zkoumaného internetového obchodu. Pro větší přehlednost budou doporučení rozdělena do několika podkapitol.

6.1 Doporučení k metrikám návštěvnosti

Z analýzy vývoje návštěvnosti bylo patrné, že internetový obchod má několik ročních trendů, kterých je doporučeno za každou cenu využívat, například cílením reklamních kampaní na svůj cílový segment. Tyto trendy jsou v období svatého Valentýna (14.2.), mezinárodní den žen (8.3.) a pak v období Vánoc, které startují koncem října a začátkem listopadu. Internetový obchod by si **měl dát pozor na technické výpadky** v návštěvně nejsilnějším období roku pro e-shopy, protože v tomto období zažil technický výpadek a podepsalo se to na celkové návštěvnosti v daném období, kdy zákazníci radši nakoupili zboží jinde. **V období Vánoc se doporučuje zrušení poplatku za dopravu** za účelem přilákání co největšího počtu návštěvníků a následně **tuto akci propagovat na sociálních sítích i na webu**.

Z geografického hlediska bylo zjištěno, že největší počet návštěvníků přicházelo z území České republiky (83,35 %) a Slovenské republiky (12,37 %). Mezi česká města odkud přicházely největší počty návštěvníků jsou **Praha, Ostrava a Brno**. Internetovému obchodu je doporučeno, ať své **veškeré marketingové aktivity cílí na tyto lokality**. Pakliže se rozhodne pro outdoorovou formu reklamy, pak je doporučeno cílit na výše uvedené lokality, kde bude mít tento druh reklamy smysl.

Technologická doporučení k internetovém obchodu jsou popsána v dalších kapitolách.

6.2 Doporučení k analýze zdrojů návštěvnosti

V analýze zdrojů návštěvnosti bylo zjištěno, že největší počet návštěvníků v roce 2018 na internetové stránky přicházelo přes organické vyhledávání (63,30 % z podílu celkové návštěvnosti) a sociální sítě (17,55 % z podílu celkové návštěvnosti). Vysoký podíl návštěvnosti skrze organické vyhledávání je známkou toho, že internetové stránky jsou dobře optimalizované, a v rámci vyhledávání se umístí na přední příčky. Tito návštěvníci stránku opouštějí z 42,83 %, což znamená, že necelá polovina nebyla uspokojena s tím, co vyhledávala, a tudíž stránku okamžitě opustila. Doporučuje se majiteli internetových stránek **předělat rozlišení úvodní stránky** tak, ať se jim nabídka zboží zobrazuje jako první ještě předtím, než musí pohnout myší, popřípadě přemístit informační čtverce o dopravě zdarma, zboží skladem,

bezpečného nákupu apod. **do spodní části stránky**, tak ať neodvádějí pozornost od nabízeného zboží.

Internetové stránky od konce roku 2017 se aktivně věnují sociálním sítím, skrze které propagují své produkty a nabízené akce, soutěže apod. V roce 2018 jim skrze tyto reklamní kampaně na sociálních sítích Facebook a Instagram přivedli až 17,55 % veškerých návštěvníků jejichž míra okamžitého opuštění byla 39,47 %, což znamená, že více než třetina návštěvníků přes sociální síť okamžitě opustila internetové stránky bez jakékoliv další akce. Mohlo se jednat o zákazníky, kteří si pouze prohlédli inzerované zboží, ale již nepokračovali dál. Internetovému obchodu se tímto doporučuje zaměření na reklamní kampaně, které jsou vytvářeny na sociálních sítích, aby **vytvořili skrze Facebook katalog**, který mohou sdílet na svých Facebookových stránkách, a zákazníkovi by bylo umožněno prohlédnout si jeho danou nabídku ještě předtím, než přijde na internetové stránky. Pakliže bude chtít objednat, tak mu stačí pouze pomocí odkazu navštívit daný produkt a rovnou si ho objednat, tím může dojít k navýšení konverzního poměru.

Do celkové návštěvnosti internetového obchodu szlato.cz vstupují také přímé návštěvy, kdy 16,01 % návštěvníků vstoupilo na internetové stránky například pomocí již uloženého odkazu v prohlížeči nebo po zapamatování si jednoduché URL adresy hlavní stránky www.szlato.cz. URL adresa internetového obchodu může některým zákazníkům připomínat stránky od Seznamu, což může přivádět další zákazníky na internetové stránky (Sbazar, Sklik apod.)

6.3 Doporučení k chování návštěvníků

Z analýzy chování návštěvníků za rok 2018 vyplynulo, že největší počty návštěvníků utváří ti, kteří na internetové stránky dorazí poprvé. Rozdíl mezi novými a vracejícími se návštěvníky byl vidět hlavně v míře okamžitého opuštění, kdy noví návštěvníci z necelé poloviny (49,75 %) opustili internetové stránky oproti vracejícím se s 29,60 % mírou opuštění stránek. Z toho vyplývá, že noví návštěvníci nejsou uspokojeni s nabídkou nebo nenašli na stránkách co hledali. K tomu, aby noví návštěvníci byli motivováni k nákupu, **je možné využít vyskakovacího okna se slevovým kódem na první nákup**, který by měl podmínku, a to je zaregistrování se nebo přihlášení se k odběru newsletterů. Pro vracející se návštěvníky bylo doporučeno **vytvoření věrnostního programu**, ve kterém může být zákazník motivován k dalším nákupům, například sbíráním bodů, které může proměnit ve slevy nebo zakoupení drobného sortimentu souvisejícím se šperky nebo se samotným internetovým obchodem (leštící hadříky nebo nálepka s logem internetového obchodu).

Pro majitele internetového obchodu představuje problematickou výstupní stránku, která informuje zákazníky o novém zboží přidaném za posledních 14 dnů. Internetová stránka je totiž prázdná a nezobrazují se na ni jiné produkty než ty, které se přidali za posledních 14 dnů. Proto je doporučeno, **ať je navýšena doba, po kterou se zboží zobrazuje** (například na 30 dnů) nebo **si pohlídat, že co 14 dnů je na stránce přítomné nové zboží**. Pakliže majitel nebude schopný dodržet jeden z výše uvedených možných úprav, tak je doporučeno **stránku informující o novém zboží úplně zrušit**.

Internetový obchod si vedl v porovnání s podobnými weby dobře z hlediska přivedených návštěvníků skrze organické vyhledávání až o 9,94 % než podobné weby. Celkově internetové stánky szlato.cz mají lepší průměrnou dobu trvání jedné relace o 25,61 % lepší a mírou okamžitého opuštění, která je o 17,35 % nižší než u podobných webů. Internetový obchod by se měl zaměřit na generování bezplatné návštěvnosti plynoucí z organického vyhledávání pomocí optimalizace SEO. Internetový obchod vykazuje v porovnání s ostatními weby nedostatky v podobě bannerové a emailové reklamy.

Internetovému obchodu bylo doporučeno, **ať si zřídí bannerovou reklamu v obsahové síti**, a zároveň, **ať se majitel zaměří na tvorbu direct mail ve formě newsletterů**.

6.4 Doporučení k analýze konverzí

Z důvodu špatně implementovaného sledovacího kódu, který nezaznamenával tržby a konverzní poměr, byl tento sledovací kód na žádost výzkumníka opraven a bylo vytvořeno nové sledovací období dvou měsíců od 1.3.2019 do 30.4.2019.

Internetovému obchodu se **doporučuje tvorba cross-selling kampaně** na svých stránkách i s informacemi o tom, že **při nákupu nad 3 000 Kč mají dopravu zdarma**. Dosaženo by tím mohlo být také, že **v nákupním košíku by se zobrazilo počítadlo**, které bude zákazníka informovat o tom, jaká částka mu ještě chybí do dopravy zdarma. Pro internetový obchod szlato.cz může cross-selling představovat například přívěsky k řetízkům nebo náušnice k prstenům, tak ať spolu tvoří set.

Dále vyšlo najevo, že za sledované období byl nestandardně vysoký konverzní poměr u referenční stránky Google Merchant, jejíž implementací se internetový obchod zabýval teprve nedávno (oficiální spuštění 27.3.2019). Výhodou těchto srovnávačů je možnost prohlédnout si nabízené zboží zákazníkem ještě předtím, než vstoupí na stránky. K vidění má cenu, popis a fotografii. Pakliže chce dokončit objednávku, tak je přesměrován již na daný produkt v internetovém obchodě. Internetovému obchodu se **doporučuje, aby se na tento druh návštěvníků zaměřil a sledoval jeho výsledky i nadále**.

Následkem analýzy konverzí ve sledovaném období došlo ke zjištění nedostatků v rámci designu nákupního procesu pro mobilní telefony, kdy se obrázky jednotlivého druhu dárkového balení nezobrazují správně a responzivní design nutí zákazníka dělat zbytečně mnoho pohybů.

Doporučuje se majiteli internetového obchodu upravení designu nákupního košíku pro mobilní telefony.

Majiteli internetového obchodu se doporučuje **zřízení online platební brány**, kterou zákazníci vítají a jsou této platební metodě nakloněni z důvodu nižší ceny dopravy a rychlosti dokončení objednávky. Pro internetový obchod by investice do platební brány měla smysl hlavně z hlediska snížení počtu nevyzvednutých objednávek.

Jako poslední byla analýza nákupního košíku v tzv. trychtýřovém zobrazení. Tato analýza prokázala, že ve sledovaném období 30,14 % veškerých zákazníků dokončilo objednávku. Nákupní košík zákazníci opouštěli pouze v prvním kroku, a to v místě, kde si zákazníci mohou vybrat druh dárkového balení. Veškerí zákazníci, kteří se již dostali do kroku vyplnění adresy a platby, nákupní košík již neopustili a nákup dokončili. Pro veškeré zákazníky, kteří si vloží zboží do nákupního košíku nebo z něho odejdou, se doporučuje **využít remarketingovou kampaň**, která by měla za úkol přivést tyto zákazníky zpátky do prostředí internetového obchodu, kde dokončí objednávku.

7 Závěr

Tématem bakalářské práce byla analýza návštěvnosti internetového obchodu se šperky szlato.cz. Pro daný internetový obchod jsem se rozhodl, protože v dané firmě pracuji, tudíž jsem měl možnost ve své práci využít zkušenosti, které jsem získal v průběhu mého působení v internetovém obchodě. Informace, kterými jsem se dotýkal dané problematiky, jsem čerpal z odborných knih, internetových článků a interních zdrojů společnosti.

Cílem této bakalářské práce bylo analyzování návštěvnosti internetového obchodu szlato.cz a na základě výsledovaných dat odstranit nedostatky, které brání maximalizaci tržeb, odhalení cílového segmentu a tvorby persony.

Pro správné pochopení analýzy bylo nutné nejprve popsat teoretická východiska související s internetovým marketingem, optimalizací internetových stránek, podoby marketingové komunikace na internet. Následně byla podrobně popsána analýza návštěvnosti, popis nástroje, který byl využit pro analýzu návštěvnosti (GA) a popsání významu jednotlivých metrik, které jsou v této bakalářské práci zkoumány. Čtenáři bylo také přiblíženo mikroprostředí, makroprostředí internetového obchodu szlato.cz

Klíčovou metodou pro tuto bakalářskou práci bylo zvoleno elektronické pozorování, které se řadí mezi kvantitativní metody. Pro zpracování dat byl využit bezplatný nástroj Google Analytics. Analýzou návštěvnosti byli charakterizováni návštěvníci internetového obchodu, došlo k určení cílového segmentu, vyhodnocení výkonu jednotlivých zdrojů návštěv a byla vytvořena persona zákazníka internetového obchodu szlato.cz Na základě výsledovaných dat, byla majiteli internetového obchodu navržena doporučení a návrhy na vylepšení.

Návrhy a doporučení nemusí majitel internetového obchodu realizovat všechny. Mezi nejvýznamnější doporučení bylo zavedení online platební brány, zasílání direct mailů (newslettery), opravení chybného zobrazování nákupního košíku skrze mobilní telefony, investice do porovnávačů zboží, tvorba remarketingové kampaně, vyskakovací okno se slevou na první nákup a zavedení věrnostního programu.

Internetový obchod již začal na některých doporučeních pracovat. Především se jedná o zavedení online platební brány, zasílání newsletterů a investice do porovnávačů zboží. Majitel společnosti je spokojený s množstvím návrhů, které vznikly v důsledku zpracování analýzy návštěvnosti. Následně by se toto téma bakalářské práce mohlo dále rozvíjet například porovnáním výsledků návštěvnosti s předchozím rokem před implementací doporučení, které vyplývají z této bakalářské práce a vyhodnocení konkrétních kampaní internetového obchodu szlato.cz.

Přínosem této bakalářské práce bylo seznámení se s teoretickými východisky internetové komunikace, s problematikou vycházející z analýzy návštěvnosti internetových stránek, a především prací v nástroji Google Analytics. Veškeré tyto poznatky mohu využít pro svou budoucí praxi.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

- [1] BRUNEC, Jan. Google Analytics. Praha: Grada Publishing, 2017. 143 s. ISBN 978-80-271-0338-6.
- [2] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [3] MALHOTRA, N. K., D. NUNAN and D. F. BIRKS. Marketing Research. An Applied Approach. 5th ed. Harlow: Pearson, 2017. 968 p. ISBN 978-1-292-10312-9.
- [4] KOLEKTIV AUTORŮ. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7
- [5] CLIFTON, Brian. Advanced web metrics with Google Analytics. Third edition. Hoboken, N.J: Wiley, 2012. 600 s. ISBN 9781118239582.
- [6] KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [7] JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [8] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- [9] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [10] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [12] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

Internetové odkazy

- [13] ÚSPĚŠNÝ WEB. Co je to klíčové slovo? [online]. Uspesny-web.cz [cit. 29. 4. 2019]. Dostupné z: <https://uspesny-web.cz/slovnicek-internetovych-pojmu/klicove-slovo>
- [14] Startronic Group. Startronic Group [online]. [cit. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://www.startronic.cz/>

- [15] Výkup zlata Ostrava – Levné zlato Ostrava [online]. [cit. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://www.szlato.cz/>
- [16] Česká e-commerce 2018: Čekání na rekord | BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export [online]. [cit. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ceska-e-commerce-2018-cekani-na-rekord-115372.html>
- [17] Česká ekonomika letos poroste o 2,5 % | 2019 | Ministerstvo financí ČR [online] [cit. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2019/ceska-ekonomika-letos-poroste-o-25-34176>
- [18] Zlatnictví a svatební salon Adonis. [online]. [cit. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://www.svatebnisalonadonis.cz/>
- [19] Live chat application for your website! [online]. [cit. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://www.tawk.to/>
- [20] WEDOS.cz [online]. [cit. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://www.wedos.cz/>
- [21] Stav e-commerce v ČR v roce 2019. [online]. [cit. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- [22] Heureka. Češi utratili v prvním pololetí 51,5 miliard korun. [online]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/za-prvni-pololeti-cesi-v-e-shopech-utratili-515-miliardy-korun-21038>
- [23] dTest [online]. [cit. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/nejcastejsi-problemy/jaka-je-zarucni-doba-pro-pouzite-veci/40>
- [24] Heureka. České e-commerce se stále daří. [online]. [cit. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/ceske-e-commerce-se-stale-dari-cesi-v-e-shopech-vytahli-z-penezenek-celkem-135-miliard-korun-21079>
- [25] Facebooková stránka Szlato.cz [online]. [cit. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/szlato/>
- [26] Google Analytics: www.szlato.cz [online]. [cit. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>
- [27] Google Ads: www.szlato.cz [online]. [cit. 29.04.2019]. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/
- [28] Heureka.cz. [online]. [cit. 29.04.2019]. Dostupné z: <http://www.heureka.cz/>

- [29] ČSÚ | Jednotlivci v ČR nakupující na internetu, 2018 [online]. [cit.29.04.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041887.pdf/6945e327-b595-499a-a263-6d2afe2be9cd?version=1.2>
- [30] Heureka. Víc než pětina objednávek v e-shopech už je placena kartou online. [online]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/vic-nez-petina-objednavek-v-e-shopech-uz-je-placena-kartou-online-21018>
- [31] Heureka. Obrat E-commerce 2018. [online]. [cit. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/resources/attachments/p0/3/heurekaobratecommerce2018.png>
- [32] ČSÚ. Počet obyvatel v obcích k 1.1.2018.[online]. [cit. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61546986/13007218.pdf/1d52a859-3564-48e4-a816-45352d519a59?version=1.0>
- [33] Puncovní úřad. Vyhláška č. 362/2003 Sb. [online]. [cit. 29.04.2019] Dostupné z: [http://www.puncovniurad.cz/cz/legislativa/text363\[1\].htm](http://www.puncovniurad.cz/cz/legislativa/text363[1].htm)
- [34] Co je GDPR? | GDPR.cz. GDPR | Obecné nařízení o ochraně osobních údajů — prakticky [online]. [cit. 29.04.2019] Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>
- [35] Právní zákonné náležitosti e-shopu a legislativa | MůjPrvníEshop.cz. MůjPrvníEshop.cz - Průvodce úspěšného e-shopáře [online]. [cit. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://www.muoprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>

Seznam zkratek

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
B2B	Business To Business
B2C	Business To Customer
C2B	Customer To Business
C2C	Customer To Customer
Č.	Číslo
GA	Google Analytics
GDPR	General Data Protection Regulation
Kč	Koruna česká
K	Karáty (ryzost)
Např.	Například
Obr.	Obrázek
PC	Personal Computer
PPC	Pay Per Click
PR	Public relations
ROPO	Research Online – Purchase Offline
Sb.	Sbírky
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Tj.	To jest
Tzn.	To znamená
Tzv.	Tak zvaný
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web
%	Procento

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen (a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2019


.....
Poloch Petr

Seznam příloh

Příloha č. 1 Persona zákazníka szlato.cz

Příloha č. 2 Titulní strana szlato.cz (počítačové zobrazení)

Příloha č. 3 Ukázka reklamních systémů PPC

Příloha č. 4 Ukázka uživatelského prostředí Google Analytics

Příloha č. 5 Ukázka uživatelského prostředí Google Ads

Přílohy

Příloha č. 1 Persona zákazníka szlato.cz

Dominika Pravá (vysoká, temperamentní žena zajímavající se o umění a nakupování) Dominice je 30 let, i když jí okolí odhaduje okolo 25 let. Dominika má dvě sestry, se kterými ráda sdílí radosti i strasti svého života (Pavlu a Markéta).

Pravidelně sportuje a stará se o svůj zevnějšek. Dominika má přítele Petra (32 let), který je stolařem v menší firmě. Dominika ráda vyhledává slevy na internetu. Je zaměstnaná jako sekretářka v prosperující firmě zabývající se stavební činností. Spolu s partnerem bydlí v bytě na okraji Prahy a oba za práci dojíždí metrem.



Běžný den Dominiky začíná v 6:30, kdy se nasnídá, připraví do práce a v 7:30 vyráží do práce. Práce ji začíná od 8:00 a trvá do 16:00 včetně přestávky na oběd. Po práci většinou zajde s kamarádkou na kafe, kde spolu probírají nové módní trendy. Dominičin partner končí v práci až v 17:00, kdy spolu poté jdou nakoupit. Po příchodu domů společně připraví večeři a následně řeší jaký měl kdo den.









Dominika má svůj vlastní laptop a smartphone, který používá využívá jak v práci, tak mimo ni. Používá sociální sítě, pro komunikaci s ostatními lidmi a ve svém volném čase projíždí Facebook a sleduje co je teď v módě.


Myslí na svou budoucnost a zároveň chce mít na sobě něco hodnotného. Společně s partnerem mají dostatek peněz, ona i Petr si dohromady vydělají asi 55 000 Kč měsíčně.

Na internetu hledá zlaté šperky, které by mohla nosit. Rozhodující je pro ni cena, tudíž vstupuje i na stránky, které nejsou oficiálním zlatnictvím. Upřednostňuje cenu před kvalitou. Pro nakupování na internetu vyžaduje hlavně rychlost, přehlednost a bezpečnost, neboť nakupuje přes svou platební kartu.


Pokud by Dominika využila nabídky našeho e-shopu se šperky, mohla by se zde seznámit s přijatelnými cenami a perfektní zákaznickou podporou. Pravidelně by pak od nás mohla odebírat různé šperky, jak pro sebe, tak i v podobě dávků pro její známé a rodinu.


Příloha č. 2 Titulní strana szlato.cz (počítačové zobrazení)

**722 798 530** VÝDEJNÍ MÍSTO  NAŠE SLUŽBY  VÝKUP ZLATA  ZÁSTAVA ZLATA  KONTAKT  DOPRAVA Člen skupiny Startronic s.r.o. 




Prodej levného zlata a stříbra


Hledaný výraz...


Nákupní košík
0 Kč


Nalezeny 618 dostupných, 2 prodané šperky


NOVINKY Náramky Náušnice Přívěšky Prsteny Řetízky Snubní prsteny Zlaté mince Ostatní **Podrobné hledání**

**DOPRAVA ZDARMA**
Při objednávce nad 3.000 Kč


**20 LET S VÁMI**
Startronic s.r.o. jsme tady pro Vás již 20 let


**BEZPEČNÝ NÁKUP**
Garantujeme bezpečný nákup zlata a stříbra


**ZBOŽÍ SKLADEM**
Žádné čekání, zboží ihned expedujeme


**PLATNÁ REGISTRACE**
Startronic s.r.o. registrován u puncovního úřadu ID 9253


Nabízíme: [Zlato \(585/1000\)](#) [Zlato \(750/1000\)](#) [Stříbro \(925/1000\)](#) [Zlato \(375/1000\)](#) [Chirurgická ocel - 316L](#) Řadit podle: [Nejnižší ceny](#) [Nejvyšší ceny](#)

LEVNÉ ZLATO 1.41 g

LEVNÉ ZLATO 2.15 g

LEVNÉ ZLATO 3.66 g


LEVNÉ ZLATO 3.72 g

LEVNÉ ZLATO 3.15 g




V případě potřeby jsme Vám k dispozici

Online

Příloha č. 3.1 Ukázka reklamních systémů PPC (GOOGLE)



levné zlato



Vše

Nákupy

Obrázky

Mapy

Zprávy

Více

Nastavení

Nástroje

Přibližný počet výsledků: 18 900 000 (0,67 s)

Obchodujte CFDs Zlata | Online obchodování s Plus500™ | plus500.cz
(Reklama) www.plus500.cz/

Obchodujte CFD **zlata**, ropy, plynu. CFD servis. 80.6% retailových CFD účty ztrácejí. Připojte se k nám a otevřete si demo účet zdarma. Free demo account. Zkuste náš demo účet. CFD Provider. Přední CFD makléř. Typy: CFD na - Forexu, Akcích, Komoditách, Opcích, Indexech, Ropu, ETF.

Začněte Obchodovat
Rychlé stažení k dispozici
i bez stahování

Obchodujte CFD u komodit
Obchodujte s ropou a zlatem
s finanční pákou. zapojení riziko

Szlato.cz | Levné zlato z Ostravy
(Reklama) www.szlato.cz/

Navštivte náš e-shop s levnými šperky! Možnost osobního odběru přímo v Ostravě.

Zlaté šperky | zlatolevne.cz
<https://www.zlatolevne.cz/>

Prodej zlatých šperků. 25 let zkušeností. Široký sortiment zboží. Kamenné obchody. Všechny šperky skladem.

Prsteny · ZLATO - použité » Náušnice · Náušnice · Řetízky

Tuto stránku jste navštívili 5krát. Poslední návštěva: 2.4.19


iZlato24.cz: Online zlatnictví, zlaté šperky levně, zlato
<https://www.izlato24.cz/>

Největší online zlatnictví, více než 5000 zlatých šperků skladem, doručení zdarma, výměna 30 dní.


Levné · Levné zlaté řetízky · Snubní prsteny / Levné snubní ... · Náušnice

Zobrazit levné zlato


Sponzorováno




Zlomekové zlato
1,0g 585/1000
600,00 Kč
Použité
zlatolevne.cz
Z webu Google




Náhrdelník s křížkem ve zlat...
849,00 Kč
Trendhim.cz
★★★★★ (3)
Z webu Produ...




Zlatý řetízek
1 980,00 Kč
zlatolevne.cz
Z webu Google



Řetízek z chirurgické oce...
897,88 Kč
Doria.cz
38% pokles
Z webu Google



Zlatý dámský přívěsek DF...
2 490,00 Kč
Brilanty.cz
Z webu Google





Zlatý řetízek 585 - propojená...
4 635,00 Kč
Sperky-eshop.cz
Z webu Google

1


Příloha č. 3.2 Ukázka reklamních systémů PPC (Seznam)

[Internet](#) [Obrázky](#) [Videa](#) [Články](#) [Firmy](#) [Mapy](#) [Zboží](#) [Slovník](#)


 × Q




Szplato | Prodejce levných šperků
[szplato.cz](#) Reklama
Veškeré zboží skladem. Odesíláme i na dobírku. Přesvědč se sám. Nejlepší ceny na trhu!
Horní 1471/57, Ostrava



Zlato.cz
[zlato.cz](#) Reklama
Investujte do **zlata** a mějte ve svých rukou skutečnou hodnotu.




Levné zlato | E-shop plný akcí a výhod
[sperky.cz/zlato](#) Reklama
S našimi šperky rozzáříš i ten nejobyčejnější den. Nakupuj výhodně. **Levné zlato**
Školní náměstí 14, Chrudim



Zlaté šperky | zlatolevne.cz
<https://zlatolevne.cz>
Prodej zlatých šperků. 25 let zkušeností. Široký sortiment zboží. Kamenné obchody. Všechny šperky skladem.

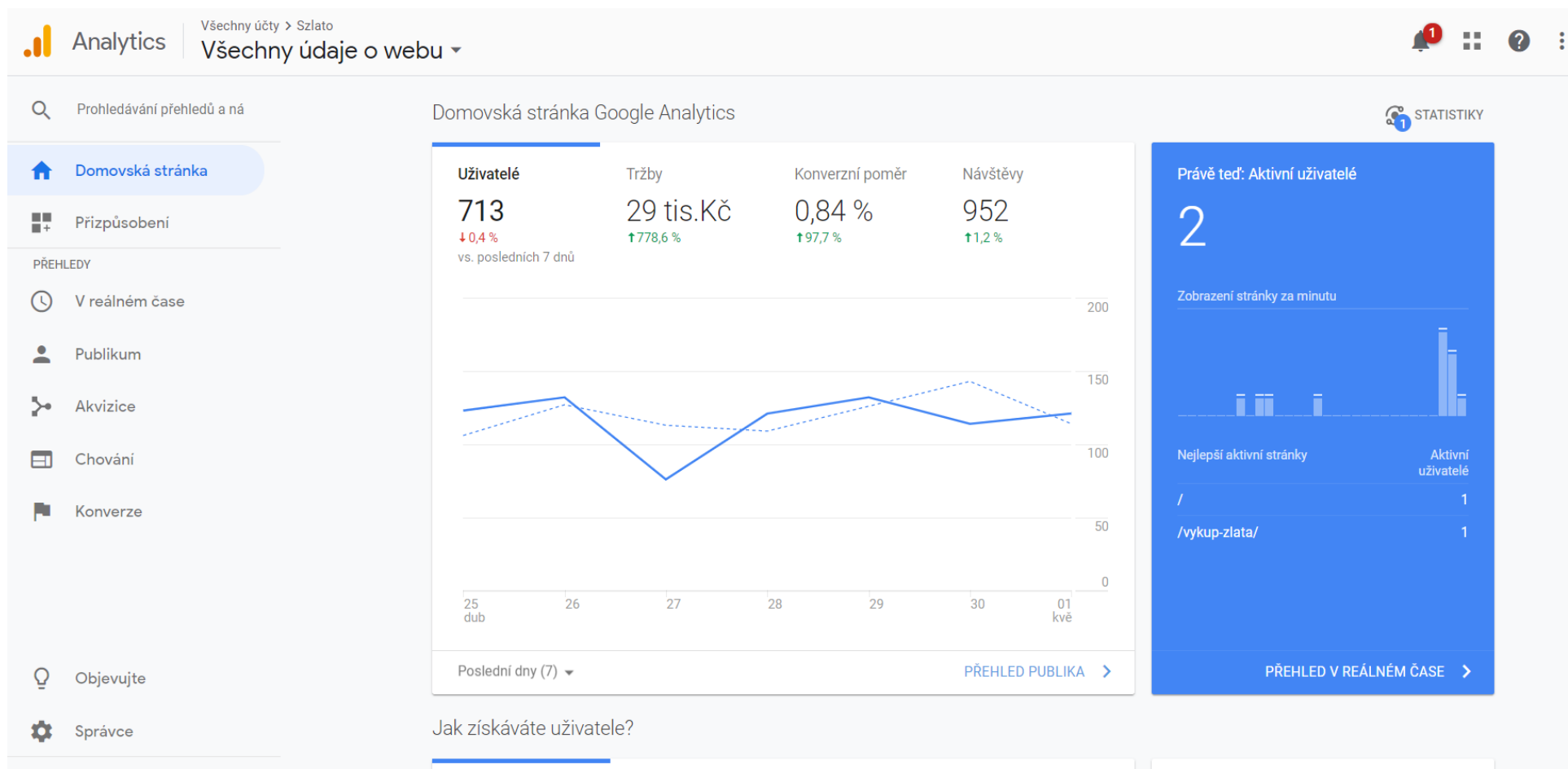
O nás
Čištění a údržba
Slide...

Výkup zlata
Řetízky
Náušnice



Výkup zlata Ostrava - Levné zlato Ostrava
[szplato.cz](#)
Jme prodejci levného zlata a stříbra s více než 20 lety zkušeností. Veškeré zboží máme

Příloha č. 4 Ukázka uživatelského prostředí Google Analytics



Příloha č. 5 Ukázka uživatelského prostředí Google Ads

